

PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS



LIKEBRAND CONECTANDO PROGRESO DIGITAL

AUTORES

OSCAR DAVID SOLER MARTINEZ

MANUEL GUILLERMO RAMIREZ CONTRERAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ, D. C.

2019

PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS
LIKEBRAND CONECTANDO PROGRESO DIGITAL

AUTORES

OSCAR DAVID SOLER MARTINEZ
MANUEL GUILLERMO RAMIREZ CONTRERAS

DIRECTOR DEL PROYECTO

DEYANIRA LUQUE ENCISO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ, D. C.

2019

TABLA DE CONTENIDO**5**

1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL	7
1.1. Nombre de la empresa	7
1.2. Descripción de la empresa	7
1.3. Identidad corporativa	8
1.4. Misión	10
1.5. Visión	10
1.6.1. Objetivo general	11
1.6.2. Objetivos específicos	11
1.7. Valores	11
1.8. Modelo de negocio	11
1.9. Estructura organizacional	16
1.10. Portafolio de Productos y servicios	19
2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL	21
2.1. Descripción macroeconómica de Colombia	21
2.2. Análisis del sector	22
2.3. Estudio de mercado	25
2.3.1. Análisis de la demanda	30
2.3.2. Análisis de la oferta	33

2.3.3.	Determinación de la demanda actual y potencial	39
2.3.4.	Análisis de la competencia	40
2.3.5.	Perfil del consumidor	52
2.4.	Estrategias Comerciales	54
2.4.1.	Estrategias de distribución	57
2.4.2.	Estrategias de precio	62
2.4.3.	Estrategia de Promoción	66
2.4.4.	Estrategia digital	67
3.	COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO	72
3.2.	Ficha técnica del producto	73
3.3.	Descripción del proceso productivo y sistema de producción	75
3.3.1.	Diagrama de flujo	77
3.4.	Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)	80
3.5.	Plan de compras	81
3.6.	Plan de implementación	82
3.7.	Plan de producción	83
3.8.	Logística y distribución	88
3.9.	Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.	89
3.10.	Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto	92
3.11.	Aspectos ambientales y sociales del proyecto	95

4. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO	98
5. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO	102
5.1. Determinación de la forma jurídica	102
6.1. Análisis de costos y gastos	105
6.2. Estados Financieros	106
6.2.1. Balance General	107
6.2.2. Estado de Resultados	109
6.2.3. Flujo de Caja	109
6.3. Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión	109
6.4. Análisis de sensibilidad e índices financieros.	111
6.5. Fuentes de apoyo financiero	111
7. COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN	112
7.1. Alineación con los planes y programas gubernamentales	112
7.2. Impacto social	114
7.3. Impacto ambiental	115
7.5. Análisis de riesgos	117
7.6. Validaciones	118
7.6.1. Validación Técnica	118
7.6.2. Validación Financiera	121
7.6.3. Validación Comercial	122

8. CONCLUSIONES	125
CIBERGRAFIA	127

Contenido de graficas

- 1. Mapa estructural de la empresa**
- 2. Grafico del Producto Interno Bruto 2018**
- 3. Gráfico de tasa de participación de los sectores de servicio en Colombia**
- 4. Gráfico de número de establecimientos en Bogotá**
- 5. Tabla sobre la investigación de mercados de Likebrand**
- 6. Tabla sobre las competencias directas de Likebrand**
- 7. Grafico sobre número de agencias en las localidades de Bogotá.**
- 8. Grafico sobre el nivel de competencia que tendría Likebrand en cada localidad.**

PLAN DE EMPRESA

.1. Nombre de la empresa

Agencia de diseño audiovisual

LIKEBRAND

.2. Descripción de la empresa

Se realiza la creación de un proyecto empresarial audiovisual en la ciudad de Bogotá, para ciertos sectores donde encontramos versatilidad en el mercado y personas naturales. Likebrand desea encargarse de tomar la evolución digitalmente en el mercado en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, relacionados con las personas naturales y negocios de tienda que deben evolucionar digitalmente, de esta forma debemos realizar estrategias para la creación de servicios y productos de acuerdo a la penetración de mercado al que queremos llegar teniendo en cuenta las diferentes compañías que se encuentran.

Para desarrollar cada parte de las estrategias que el proyecto Likebrand presenta de marketing audiovisual para la conversión, retención y crecimiento de clientes. La cual como profesionales de la fundación los libertadores tendríamos una experiencia extensa y de valides para el ámbito profesional para el aporte de cada una de sus ideas o negocios publicitariamente como una imagen digital o intros en varias plataformas las cuales serán trasmitidos para todos los usuarios de nuestros clientes

.3. Identidad corporativa

Likebrand es un proyecto encargado de la creación de comunicación audiovisual y administración de marca. En Likebrand se apoya el proceso y desarrollo del país a partir del crecimiento de las instituciones, las empresas y la gente emprendedora. Por eso el objetivo principal es la evolución y fortalecimiento de la marca a través de la comunicación creativa y asertiva contribuyendo con el desarrollo de su negocio, tienda o local. De una forma digital y autónoma para su beneficio con la colaboración de Likebrand

Para ello se cuenta con profesionales los cuales tienen conocimiento en múltiples escenarios, ya sea la concepción de la marca, la construcción de una identidad para la misma, elaboración y ejecución de estrategias publicitarias, redacción de contenidos, diseño de material digital, administración de redes sociales, e-commerce, impresión de medios publicitarios, creación de material audiovisual y asesoría en estrategias de comunicación entre otros.

Clasificación del logo símbolo

Imago tipo:

Es aquel logo símbolo que está compuesto por un símbolo y una tipografía, a su vez pueden actuar por separado.

Nuestro imago tipo está compuesto por un símbolo el cual representa la creatividad y el progreso, se ubica sobre la palabra BRAND porque es un refuerzo a nuestra intención de comunicar la evolución de las marcas.

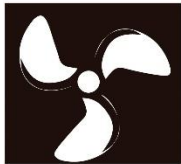


Usos correctos de la marca

Uso correcto del imagotipo:



Uso correcto del simbolo :



Uso correcto de la tipografia:

LIKEBRAND LIKEBRAND LIKEBRAND

LIKEBRAND LIKEBRAND LIKEBRAND

LIKEBRAND LIKEBRAND LIKEBRAND

LIKEBRAND LIKEBRAND LIKEBRAND

Usos incorrectos de la marca:

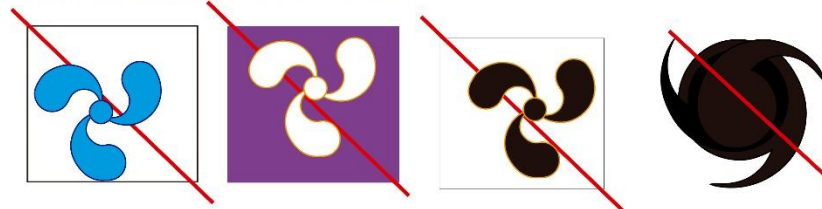
Usos incorrecto del imagotipo:



Usos incorrecto de la tipografía:



Uso incorrecto del símbolo:



5 Misión

Ofrecer soluciones de comunicación y publicidad a instituciones, empresas y personas de segmentos medios y bajos a través de nuestro portafolio de servicio, ya que en estos momentos hay muy poca interacción entre clientes y usuarios mediante la web en el (sentido de tenderos clientes)

6 Visión

Likebrand será una Agencia de audiovisual líder en Colombia distinguida por apoyar la concepción y formación de MARCAS en los segmentos de medios y bajos ingresos. (instituciones, empresas y personas).

7 Objetivos organizacionales

Objetivo general

Ofrecer un servicio profesional que apoyará aquellos tenderos o personas naturales en las cuales se les ofrecerá una serie de estrategias de comunicación publicitaria y de mercadeo, esto aportar un gran crecimiento en su entorno de mercado mediante las redes sociales y medios digitales.

i. Objetivos específicos

- alcanzar una imagen a nivel nacional como primera compañía en unir entre cliente usuario en una sola comunicación
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, persona en plataformas digitales
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores de manera factible y moderna
- Escalonar a los usuarios de Likebrand a la evolución de venta y comercialización digitalmente, de una forma dinámica y económica.
- Presentarle a los usuarios de Likebrand las membrecías que se ofrece la agencia, a un mejor costo económico.

b. Valores

- **Respeto** actuar de una manera atenta respetando la dignidad de las personas, proveedores y usuarios de la compañía
- **Efectividad** la excelencia para desarrollar oportunamente los procesos teniendo en cuenta los beneficios mutuamente con los clientes
- **Confianza** establecerse como una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos morales y legales
- **Ética** en Likebrand la ética constituye un principio el cual no sea anteponer criterios propios

c. Modelo de negocio

Likebrand es un proyecto basado en creaciones de contenido audiovisual el cual se conforma en la ciudad de Bogotá, se divide por localidades, en cada una de ellas se escogen los barrios donde más abunde el comercio, en estos sectores escogidos, se podrá dar a conocer a conocer la compañía Likebrand con sus respectivos servicios, de esta forma lograr obtener clientes, en las visitas por las diferentes localidades de Bogotá brindaremos una pegatina con el nombre de las redes sociales de la agencia y su canal de YouTube, de esta forma se puedan suscribir a los canales, y a su vez servirá para poder tener servicios con descuentos, más adelante la inscripción viene con dos servicios dependiendo del cliente que son publicados mediante nuestras plataformas para la comunicación del usuario con sus clientes, con esto podremos tener y una base de datos propia de personas o tiendas que estén interesadas en participar con nosotros en el proceso profesional de Likebrand de forma factible, para las personas o empresas que no pueden económicamente pagar estos servicios, estableciendo la comunicación audiovisual en la ciudad de Bogotá mediante servicios promocionales los cuales para la

mayoría de clientes en Bogotá considera que la publicidad es muy costosa y Likebrand alcanzaría a prestar servicios excelentes y de calidad.

Quienes somos

Likebrand es una empresa joven, dinámica, flexible y en pleno crecimiento que se ofrece como creador de material audiovisual innovadores y económicos para un buen desarrollo creativo frente a la comunidad emprendedora, para la ayuda de creación de estrategias que se designan para cada una de ellas, La mejor pauta y forma de crecimiento audiovisual. Con las cuales queremos garantizar una prestación de un excelente servicio que garantice la solución de su problema.

Como lo hacemos

Se realizará la interacción de cada usuario de Likebrand, en las plataformas digitales, para mostrar los servicios que se ofrecen, a través de animaciones audiovisuales, una vez que el cliente quiera adquirir algún servicio de Likebrand, se le realizara un intro para su emprendimiento que esté realizando, de esta forma, Likebrand tanto como el cliente podrán darse a conocer.

BRIEF DE MARKETING

BRIEFING AUDIOVISUAL

EMPRESA Likebrand

contacto

Información de la empresa

- *Misión:*
- Ofrecer soluciones de comunicación y publicidad a instituciones, empresas y personas de segmentos medios y bajos a través de nuestro portafolio de servicio, ya que en estos

momentos hay muy poca interacción entre clientes y usuarios mediante la web en el (sentido de tenderos clientes)

- *Visión:*

- Likebrand será una Agencia de audiovisual líder en Colombia distinguida por apoyar la concepción y formación de MARCAS en los segmentos de medios y bajos ingresos. (instituciones, empresas y personas).

- *¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?*

2 años (inicio 2018)

- *¿Qué tradición o valores tiene la empresa? (dinos los 3 más importantes)*

Responsabilidad

Honestidad

puntualidad

1. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (productos, servicios, etc.)

SOMOS CREADORES DE CONTENIDO Y PROVEDORES PARA PERSONAS QUE DESEN ESTABLECER SU NEGOCIO DIGITAL

2. PÚBLICO DE LA EMPRESA (¿a quién dirige el producto o servicio?)

PERSONAS NATURALES O P Y M

3. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PÚBLICO, A QUIEN VA DIRIGIDA LA PROPUESTA. (cómo es el cliente: ¿es empresa o persona natural? edad, ciudad, genero, ingreso promedio o estrato.)

Personas de género masculino o femenino entre 20 a 40 años en varias ciudades de Bogotá que estén entre un estrato socioeconómico entre el 2 a 5 a los que los gustos y comodidad quieran exclusividad, pero a su misma economía

4. PROPUESTA A DESARROLLAR (Por favor especifique lo que se requiere).

Se requiere expandir en las plataformas digitales para tener nuevo impacto como marca para sus productos de forma puntual y dinámica con los usuarios

5. ¿SE REQUIERE DE FOTOGRAFÍAS, VIDEOS O MAS

Se necesita creación y animaciones para el proceso de la marca

6. OBJETIVOS COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN DE MARCA. (Y especificar ¿Cómo comunican la marca actualmente?)

Llegar a nuevos públicos en varios sectores del país

Ser reconocido como marca

Crear dinámicas y comunicación con el cliente

Tener contenido que me capte nuevos clientes

7. COLORES CORPORATIVOS A UTILIZAR o UTILIZADOS POR LA MARCA

NARANJA Y AZUL

8. COMPETENCIA DIRECTA (¿quiénes son competidores principales?)

LITOGRAFIAS, YOUTUBERS

9. SUGERENCIAS (Que se debe tener en cuenta o no, a la hora de desarrollar el proyecto).

se requiere tener un mayor impacto en nuevas tendencias del mercado sin perder la calidad del producto que se viene ofreciendo

DOFA de Likebrand:



d. Estructura organizacional

La estructura conformada de Likebrand se establece en 2 encargados principales de desarrollar y establecer los servicios prestados para alcanzar las metas propuestas.

Cuenta/investigación:

En este departamento de analiza de fondo las necesidades del cliente, una de las herramientas a usar son las investigaciones de mercado, ya sean cualitativos o cuantitativos, esto se realiza con el fin de aprender bastante sobre el negocio del cliente para el cual está trabajando, a su vez, una de sus funciones fundamentales es venderle las ideas creativas al cliente, es por eso que se necesita una actitud comercial a la hora de contactarse con el cliente por lo que depende de este departamento, que el cliente adquiera el servicio o no.

Creativo/arte:

Este departamento es el encargado de plasmar la parte creativa en todo lo que son las creaciones de piezas gráficas, anuncios audiovisuales, campañas, pautas de radio, creación de copys, entre otros.

Medios:

Este departamento es el responsable de planificar una estrategia a través de los medios de comunicación a los cuales se va a pautar, en este caso ya sea a través de redes sociales, medios de televisión o radio, o medios tradicionales como lo son revistas o periódicos, este departamento tiene que estar pendiente de los costos de estas pautas, ya que es el responsable de aconsejarle al cliente en que medios puede salir mejor su campaña o estrategia, y cuánto cuesta.

Contable/producción:

Este departamento es el encargado de pagar el sueldo a los empleados de la agencia, a su vez también se encarga de los gastos fijos de la agencia y lo que son facturas, honorarios y comisiones, también se encarga de la compra e insumos de materiales de trabajo de la agencia; por lo tanto, son

los responsables de crear el presupuesto de la campaña o estrategia que valla a aplicar la agencia, es por eso que son los encargados de la contratación de fotógrafos, imprentas, locaciones (en caso de hacer comerciales), dependiendo lo que se vaya a realizar en la campaña.

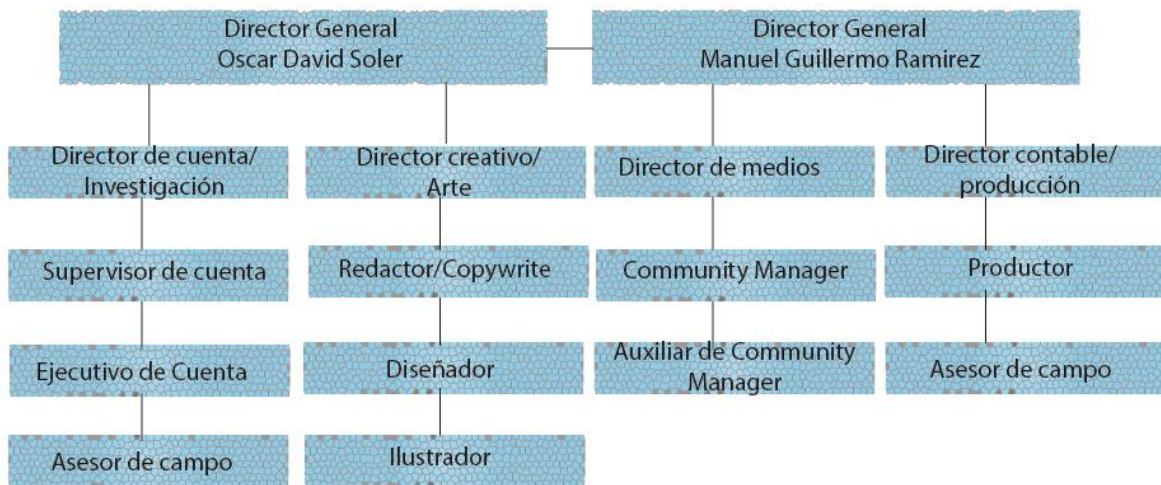
(Publicidad, Estructura general de la agencia de publicidad Patricia Baliñas y Pablo Lecha, 2012).

Mapa estructural de Likebrand.



Fuente: por los autores

Grafico 1 mapa de estructura de la agencia después de 5 años.



Fuente: por los autores

e. **Portafolio de Productos y servicios**

SERVICIOS

Identidad corporativa.

CREACION

Campañas creativas integrales

Materiales POP, In-Store y Eventos.

Fotografía de producto y lifestyle.

La creación e inquietud que tenemos nos permite encontrar solución y conexión entre clientes y usuarios

AUDIOVISUAL Y

PRODUCTORA

Animación 2D y 3D.

Cobertura de eventos.

Videos de producto.

Social medial

Creemos y apoyamos a nuestros clientes a innovar sus medios de comunicación y nueva tecnología

Redes sociales

Realización de marketing

Creación de campañas digitales

Google Analytics

Adobe Analytics

Desarrollo de capacidad cognitiva y captación de usuarios por estrategia puesta

ACUERDOS PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS

- Para la realización del intro o gif del usuario que se ofrece, es para aquel usuario que adquiere un servicio con nosotros sea desde el diseño de una imagen hasta la estrategia completa de su emprendimiento
- Para la prestación del servicio que el usuario desee escoger independientemente el que escoja será tratado de igual manera y finalizado su trabajo
- para la creación de los trabajos pedidos o que se presente se realizara un acuerdo de tiempo con cada cliente dependiendo de su necesidad
- Para iniciar cualquier tipo de trabajo con el cliente se acuerdo el 50 por ciento del valor estimado para poder iniciar proceso del proyecto y poder garantizar un buen trabajo
- Cuando se requiera un proyecto para una persona emprendedora se tomará una investigación personal de ella para la realización de su proyecto
- aquel usuario o cliente que determine una contratación por un año se mantendrá un valor estimado para beneficio del cliente
- cuando una micro compañías o fundaciones se estimarán acuerdos claros para realizar procesos de los proyectos de largo plazo
- pautar los objetivos claros entre clientes y usuarios para la trayectoria del proceso
- Los anuncios que se refieran a una pauta en radio tv periódico o revista se aran pagos por adelantado por el cliente para la producción de su trabajo final
- Ofertas de producción dependiendo la temática de trabajo y la secuencia con la compañía mínimo de 6 meses
- Para asesorías de cualquier proyecto tendrá un costo q se puede sumar al final del proyecto

a. COMPONENTES DE ESTUDIOS DE MERCADOS

3 Descripción de la macroeconomía en Colombia:

4 Grafica 1: producto interno bruto

5

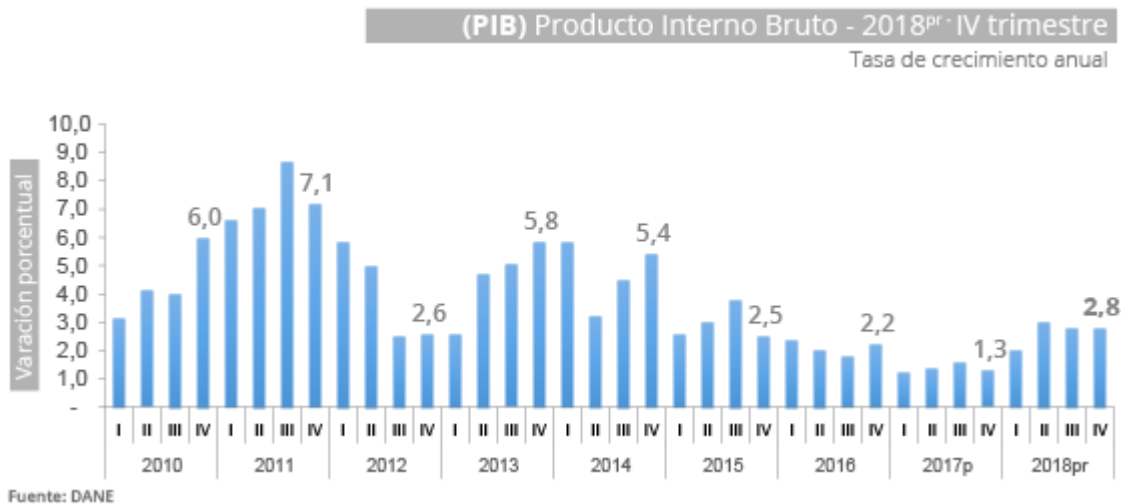


Figura 2 tabla de crecimiento del producto interno bruto (P.I.B)

Según lo que muestra la tabla, la economía en Colombia creció un 2,7% del año 2018 al 2019, esto ocurrió gracias a los siguientes sectores: sector de la administración pública y defensa, planes de seguridad social, educación, actividades de atención a la salud y servicios sociales.

A su vez parte de este crecimiento también es gracias al comercio automotriz de vehículos y motocicletas, logística de transporte y almacenamiento, servicios de hoteles restaurantes.

(Eje21, Orlando Cadavid, 2019).

Análisis del sector

Las fluctuaciones monetarias y el incremento de competidores son las dos principales preocupaciones del sector Teleco en todo el mundo.

Así lo considera el 76% de las grandes multinacionales del sector de Telecomunicaciones según el análisis del primer semestre de 2018 que preparó la firma BDO, luego de consultar la opinión de los representantes de 60 operadores globales de telefonía e internet. Según Paola Vacca, Directora de Mercadeo y Clientes de BDO en Colombia “definitivamente la tecnología es el principal factor por el que las empresas dedicadas al negocio de las telecomunicaciones y el internet están entrando en nuevos mercados. Sin lugar a dudas, hoy se puede afirmar que esas empresas están convirtiéndose en 'empresas de comunicaciones unificadas', dirigidas a todos los aspectos y tipos de comunicaciones”.

(Revista empresarial, Paola Bacca, 2018).

Esta teoría se sustenta en que, en esta industria, el “combo” formado por dispositivos móviles, teléfonos fijos, internet y televisión continúa ganando impulso. Y es que la estrategia parece estar estimulando los servicios más antiguos con nuevos servicios y soluciones.

“Tal vez el ritmo acelerado de las nuevas tecnologías ha obligado a las Telcos, consideradas tradicionalmente lentas, a que adapten sus configuraciones organizacionales y estratégicas a fin de mitigar el efecto de tales riesgos, cuyo panorama cambia y evoluciona continuamente”, agrega Vacca. Según los hallazgos de BDO, luego de consultar la opinión de las empresas más importantes de este sector, los siguientes son los riesgos más importantes que las Telcos enfrentan y que pueden resumirse en los siguientes puntos:

TASA DE CAMBIO/ MONEDA EXTRANJERA

En este 2018 los mercados cambiarios continúan bajo incertidumbre, al igual que ocurrió en el complicado 2017. Factores como el Brexit, Trump, Corea del Norte, las agendas regulatorias, las presiones comerciales y las guerras comerciales inminentes son algunos de los riesgos que influyen en las tasas de cambio.

(Revista empresarial, Paola Bacca, 2018).

Las telecomunicaciones son una tierra de mega negociaciones (valen más de mil millones de dólares) y proyectos de infraestructura a gran escala. El futuro despliegue de redes 5G son un ejemplo de esto. El deseo de expandir las operaciones comerciales, mejorar la provisión de servicios y lanzar nuevos productos, requieren acceso a financiamientos. Las calificaciones de crédito en la industria no están en los niveles que solían, y la ganancia por cliente parece estar disminuyendo, lo que significa que el acceso a la financiación representa un riesgo significativo.

TASAS DE INTERÉS

Las Telcos son tradicionalmente más vulnerables a los cambios en las tasas de interés que muchas otras industrias, en parte, debido a la naturaleza a largo plazo de las inversiones y la gran escala de muchas Fusiones y Adquisiciones, con frecuencia, consideradas como dividendos de acciones de las llamadas “blue-chip”, tanto los aumentos como las caídas en las tasas pueden conducir a riesgos financieros; algo que se ratifica este año.

Nuevos riesgos en el horizonte

No obstante, la eliminación de riesgos no ocurre en todo el espectro. Especialmente cuando se analizan los hallazgos por región. Por ejemplo, los riesgos operativos aumentan en Asia, mientras que disminuyen en Américas, Europa, Oriente Próximo y África.

Por su parte, las telecomunicaciones asiáticas reportan mayores riesgos financieros que otras regiones. Esto, podría ser indicativo de una creciente competencia transfronteriza en la región; un movimiento que siempre está asociado con incertidumbre y riesgo. En Europa, uno de los principales temas del 2018, y probablemente más allá, es el nuevo Reglamento General de Protección de Datos. Este es uno de los factores clave para las Telcos del viejo continente, que confirman los altos riesgos asociados con la externalización de los datos.

Los riesgos regulatorios siguen siendo particularmente importantes para las telecomunicaciones en las Américas. Lo mismo ocurre con los riesgos asociados con el aumento de la competencia y la rápida llegada de nuevas tecnologías. Para el caso de los Estados Unidos, la proximidad a Silicon Valley podría ser un factor importante para esto, ya que las compañías estadounidenses serán las primeras "en peligro" cuando se creen estas disrupciones.

(Revista empresarial, Paola Bacca, 2018).

Figura 4 participación de los sectores en el 2017 al 2018



(La república, Sergio Clavijo, 2018).

Estudio de mercado

El estudio de mercado para el desarrollo del servicio de Likebrand no será una agencia común y corriente de publicidad o las litografías del sector. Será una agencia audiovisual para tenderos y emprendedores que quieren salir de lo habitual ya que las grandes industrias no cubren a toda la población por sus servicios tan costosos y por el lado de las litografías muchas no tienen esa publicidad que buscan los consumidores si no la facilidad por tener diseños que por muy llamativos que se les realice por gusto no son coherentes con un target ni investigaciones a sus productos o servicios y eso lo vemos en la ciudad de Bogotá el cual lo investigado por varias variables para tener claridad donde queremos estar establecidos por ende nos dedicaremos en saber cómo está conformada las variables que debemos tener en cuenta para accionar así el desarrollo de investigación del proyecto Likebrand que nos podrá mostrar que por cada división de localidades de la ciudad se tomaran barrios y unificaremos av principales del comercio donde podamos establecer datos del entorno y poder demostrar de que Likebrand sería factible para proyecto empresarial ah futuro como una gran compañía.

La siguiente imagen o grafica nos muestra cómo podemos tener un poco de aproximación a los usuarios o clientes que deseen o que alcancemos atraer. (Localidades de Bogotá, mi ciudad,2018)

Localidades	Habitantes	Numero de barrios	Número de pequeños establecimientos comerciales
Antonio Nariño	109.254	16	3.728
Barrios Unidos	267.106	44	5.681
Bosa	731.047	181	6.493
Chapinero	126.531	50	10.230
Ciudad Bolívar	733.859	115	6.230
Engativá	878.434	123	6.957
Fontibón	413.734	75	8.538
Kennedy	1.208.978	328	15.934
Candelaria	22.438	27	5.934
Los Mártires	93.716	21	4.567
Puente Aranda	221.906	55	4.782
Rafael Uribe Uribe	350.944	114	4.369
San Cristóbal	394.358	206	3.508
Santa fe	95.201	38	5.381
Suba	1.282.978	108	7.581
Teusaquillo	187.971	31	3.456
Tunjuelito	187.971	30	3.207
Usaquén	474.186	134	20.007

Usme	340.101	220	3.078
Total	8.120.713	1.916	129.661

Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

Tipo de tienda	Número de establecimientos	Promedio
Tienda de barrio	55.161	21.1%
Peluquería-sala de belleza	22.661	8.7%
Restaurante	20.690	7.9%
Chatarrería-Variedades	19.432	7.4%
Café Internet-Cabinas telefónicas	12.040	4.6%
Cafeterías-heladerías	11.480	4.4%
Panaderías, pastelerías	10.792	4.1%
Bares-Tabernas-Discotecas	9.543	3.6%
Comidas rápidas	9.163	3.5%
Ferretería- ferrelectricas	8.987	3.4%
Droguerías	8.142	3.1%
Licorería-cigarrerías	6.816	2.6%
Famas-queserías	6.669	2.6%
Papelerías	5.681	2.1%
Apuestas-chances	5.538	1.6%
Asaderos	3.542	1.1%
artículos de peluquerías y cosméticos	2.741	1.0%

Billares y canchas de tejo	2.562	1.0%
----------------------------	-------	------

Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

La buena dinámica de los ingresos que ha venido en incremento en los sectores PYMES, la investigación nos proyecta un incremento en procesos desde hace más de 2 años, los cuales han venido siendo aprovechados por emprendedores, principalmente, por el buen desempeño de sus actividades inmobiliarias, con un 20% de ingresos, así como un segundo lugar, el incremento de las actividades científicas, con un 19%, En otros sectores que también han incrementado, ha sido el sector de la comunicación, con el 50% de crecimiento deriva de expansiones, de los mercados en las plataformas digitales, así mismo en actividades como lo son compañías dedicadas al almacenamiento y transporte que subió un 10%, la educación superior subió un 8.5%; otros servicios relacionados como el sector del turismo, la información fue captada por agencias de viajes y hoteles, con un incremento en plataformas del 55%.

El resto de los sectores comerciales, como son tiendas de abarrotes, gimnasio, tiendas de barrios etc..., vienen con un incremento de sus ingresos de acuerdo a la vida cotidiana y carecen del servicio publicitario para el incremento de sus ingresos con las compañías PYMES en un 60%. (Cámara y comercio, Adriana Alba, 2018).

Desarrollo de investigación de campo

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo de las siguientes formas donde explicaremos cada una de las etapas conformadas para la recolección de datos e información que nos llevan a la determinación de los objetivos propuestos.

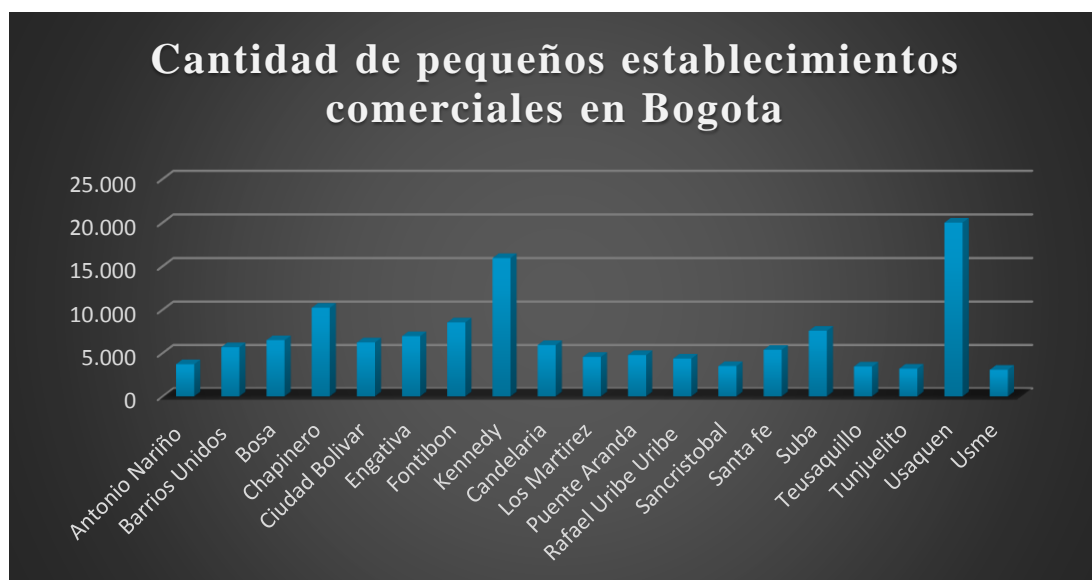
1 etapa: se lleva a cabo la realización de investigación en la ciudad de Bogotá observando por cada una de sus 20 localidades donde tendríamos que buscar el mayor tipo de comercio o personas que están emprendiendo y necesitan de una ayuda audiovisual en publicidad

2 etapa: Se recorrerá los límites de cada una de las localidades detectando el comercio que se encuentra en cada uno de los barrios mostrando en ellas las calles o avenidas principales con comercio

3 etapa: se visualiza los establecimientos comerciales que se encuentran por barrio ya sea que ofrecieran productos o servicios se toman algunos establecimientos para aplicación de una encuesta

4 etapa: se realiza la observación y encuesta en el sector para la cual se obtendrá tener la base de datos la cual será suministra el usuario mediante un correo que se deja en la visita

5 etapa: se agrupa la información de los usuarios para determinar objetivos con la cuales beneficie en sector tendero en la parte publicitaria



Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

Análisis de la demanda

El sector seleccionado por la agencia Likebrand se encuentra la ciudad de Bogotá, en este caso se habla sobre las tiendas de barrio o pequeñas empresas que estén ubicados en estos sectores y mencionados, estas tiendas o pequeñas empresas prestan cualquier producto o servicio actualmente, no solo en Bogotá también en el resto del país, sin mencionar que la mayoría de países en Latinoamérica, ya que en su mayoría están compuestas por pequeñas y medianas empresas lo cual es un factor fundamental en la economía del País, debido a que estas pequeñas empresas están teniendo un crecimiento diario económicamente fuerte y en progreso.

En el país el 94% de estas empresas, están generando alrededor de un 67% de empleo, esta cifra va en aumento, esto ocurre porque según el DANE estas pequeñas empresas impulsan la productividad nacional desde todos los sectores, en especial como: el comercio, industria manufacturera, construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas, los cuales concentran al menos el 71% de estas empresas en el país. (Dane,2018,

Esto deja en claro que trabajar en el desarrollo de las pequeñas empresas, a través de la innovación, capacitación de mano de obra, arreglo de imagen y calificación de estándares de calidad, es fundamental para generar un ambiente propicio para su progreso y desarrollo, crecimiento y sostenibilidad, dado que se ha logrado identificar que estas empresas duran al menos unos 12 años o más. Los desafíos que imponen los mercados actuales y la competencia empresarial deja de manifiesto la necesidad de alcanzar eficiencias permanentes.

Ubicación Geográfica:

El grupo objetivo de Likebrand se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá (departamento de Cundinamarca, capital de Colombia), son más conocidas como “tiendas de barrio” las cuales están distribuidas por las 20 localidades de la ciudad, en estas localidades se encuentran aproximadamente 764.639 locales de comercio o “tiendas de barrio” los cuales están distribuidos en los barrios de las localidades de la ciudad de Bogotá, estas pequeñas empresas se encuentran actualmente registradas en la cámara y comercio de Bogotá, ya que en la ciudad otros negocios o locales que no se encuentran registrados aun ya sea por evasión de impuestos o porque apenas están iniciando su idea de emprendimiento.

En las localidades donde más se frecuentan las pequeñas empresas o tiendas de barrio según (registro mercantil de la cámara y comercio de Bogotá), son en las localidades de Suba, Kennedy, Engativá, Usaquén y Chapinero), el número de estas pequeñas empresas en Bogotá va en aumento anualmente debido a que el número de habitantes en la ciudad también va en aumento.

Demográfica:

De los 764.639 negocios comerciales que se encuentran en Bogotá, desde la localidad 1 la cual es Usaquén, hasta la localidad 20 la cual es Sumapaz, 487.148 son pertenecientes a dueños que figuran en la cámara y comercio como personas naturales, los demás 277.491 locales pertenecen a dueños que figuran como personas jurídicas, teniendo en cuenta este orden de ideas Likebrand recibe como clientes de su agencia a esas tiendas de barrio como lo son:

Misceláneas, salones de belleza, cafeterías, restaurantes, cantinas o bares, cabinas telefónicas, café internet, panadería o pastelería, comidas rápidas, pequeñas inmobiliarias, pequeños almacenes de industrias o transporte, tiendas de ropa y tiendas de cualquier tipo de servicio que estén comenzando su proceso de emprendimiento.

Teniendo en cuenta que Bogotá es una ciudad en la que el número de habitantes va en aumento, haciendo que muchos de los habitantes que recién llegan a la ciudad o buscan empleo en una de estas empresas ya mencionadas o mejor aún decide montar una pequeña empresa, logrando así un progreso económicamente para poder generar empleo y mejor estabilidad.

Psicografica:

Por lo general llevan un estilo de vida muy conservador, a su vez suelen ser muy sociables con sus clientes debido a que llevan bastante tiempo trabajando en el barrio, muchas de estas pequeñas tiendas suelen ser familiares, y otras conformadas por socios, abiertos al cambio con el objetivo de hacer crecer su tienda.

En sus rasgos de personalidad se identifica que son personas emprendedoras, las cuales a diario trabajan no solo para mantenerse si no que también para crecer su tienda o negocio, estratos socioeconómicos de 2 a 4, o hasta 5, teniendo en cuenta que este grupo objetivo se encuentra en las 20 localidades de la ciudad de Bogotá desde la localidad de Usaquén hasta la localidad de Sumapaz.

i. Análisis de la oferta

Diariamente los consumidores son abordados por más de 3.000 tipos de anuncios publicitarios, los cuales solo quedan en su mente un aproximado del 12%, la creatividad y empeño para lograr esto depende altamente de la creatividad en conjunto con la utilización de medios digitales como lo son las redes sociales o páginas web. Las industrias publicitarias en el país vienen generando una consolidación al punto tan de calificarlo como industria creativa, todo esto ha venido ocurriendo por una revolución que ha tenido en la última década llamada la economía naranja, en los cuales se logra denotar mucho en progreso y desarrollo de la mano creativa, diseñadores, artistas y hasta emprendedores.

La razón por la cual la economía naranja ha venido teniendo un gran crecimiento es gracias a la evolución de las tecnologías, niveles productivos y sociales los cuales han permitido la mejora de procesos productivos y eficientes a la hora de comunicar un mensaje o pauta, gracias a esto la manera de ofrecer productos o servicios ha cambiado y hace que atraigan clientes potenciales, facilitando hasta el punto de lograr una gran fidelización con el cliente.

La creación publicitaria crece en el país anualmente, en promedio un 8.9% según el DANE, un dinamismo tan sostenido logra tener sus repercusiones en la economía colombiana gracias a que logra el objetivo de estimular el crecimiento del consumo, promueve la difusión de la innovación, promueve la competencia y de una u otra forma promueve el crecimiento del PIB. Por lo general las organizaciones entre más extiendan la información de los productos de ofrecen, más esperanzas y expectativas tienen de venderlo, debido a factores como la confianza, que genera en el consumidor y en el TOP OF MIND que empieza a ejercer, por lo tanto, entre más creativa y efectiva sea la publicidad, más se intensifican las compras de sus productos, y a futuro la perspectiva sobre sus ventas.

No obstante, se puede argumentar sobre las críticas de que la publicidad es más un gasto que una inversión lo siguiente, aparte del incremento de ventas que se verá reflejado en la empresa, sino que también se obtiene algo simbólico que es muy difícil de obtener en panoramas altamente competitivos, es decir el valor intangible de la reputación, y la imagen de una empresa la cual se obtiene con el tiempo.

Según una sección del trabajo de grado de la universidad de la Salle llamado ANALISIS DE IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PATRONES DE RAZIONALIDAD ECONOMICA, Los consumidores son susceptibles de modificar sus patrones de elección económica tanto como cambian sus estados emocionales, ya que la publicidad en este caso se convierte en una alta variable para cualquier decisión de compra, en un principio las ventas inicialmente eran por lo general FACE TO FACE, pero con el paso de los años debido a las innovaciones y avances tecnológicos se empiezan a crear múltiples técnicas de ventas que logran persuadir a los consumidores y de esta forma las ventas logren incrementarse. También podemos encontrar que el consumidor puede ser persuadido por tres diferentes ejes fundamentales, influencias externas, procesos internos (toma de decisión), y procesos de post-decisión.

Las influencias externas están representadas por dos ejes fundamentales: el primero consta de las estrategias publicitarias y el segundo está compuesto por la cultura del consumidor, es decir, religión, etnias, clases sociales, entre otros, los procesos internos hacen alusión al proceso psicológico y a la toma de decisiones y por último el proceso post-decisión, que resulta en la adquisición y comportamiento después de haber adquirido un producto o servicio. (Dinero, Así se mueve la publicidad en Colombia, Raúl Ávila Forero 2018).

Cabe destacar que los consumidores no tienen ningún tipo de conflicto con la publicidad, pero si con el exceso de anuncios, según los revelan los estudios de Kantar Media , en los cuales habla sobre la actitud de los consumidores y el mercado publicitario, los consumidores son generalmente

respectivos a la publicidad, (con el 68% de personas declarando que aceptan la publicidad en general), pero el impacto excesivo en la plataformas digitales amenaza con debilitar las estrategias de mercadeo que esté realizando la marca (el 71% de los entrevistados afirman que ven el mismo anuncio varias veces y los consideran repetitivos. Sin embargo, los consumidores siguen percibiendo de manera positiva la publicidad en plataformas tradicionales como las pautas en televisión o impresos. Esto se debe en gran parte al direccionamiento repetitivo causado por las plataformas digitales, estos desafíos colectivos no pueden ser solucionados sin métricas consistentes que puedan ser comparadas entre todos los principales mercados publicitarios. (Revista P y M, David Bitar, 2017).

Por fortuna Colombia se ha vuelto un país referente para muchos países latinoamericanos según el artículo de la revista PORTAFOLIO, el en cual nos habla de la importancia de los premios effie, y como galardonar la efectividad de las campañas y proyectos publicitarios según Elizabeth Melo presidenta de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (Anda). Según cifras de esta misma asociación este sector participa con casi el 0,4% de PIB, en la economía nacional, con la que la misma industria invierte al año en sus estrategias más de \$4.5 billones. (Portafolio, Julián Domínguez Rivera, 2016).

En Colombia se evidencia una clara evolución de muchas tecnologías a su vez la economía naranja, es por eso que cada vez más empresas anuncian sus productos digitalmente en plataformas como redes sociales, páginas web, google, y todas las plataformas de internet. Esto ocurre debido al aumento constante de usuarios de estos medios, es por eso que estos medios que se mencionaron a continuación son los más utilizados en Colombia por muchas empresas o negocios.

Páginas web:

Una de las grandes ventajas de tener una página web es que los usuarios a los cuales la empresa va dirigida, tiene una manera más fácil y dinámica de encontrar información sobre la empresa o de la marca, de cualquier producto o servicio que se esté anunciando, incluyendo los medios a los cuales se pueden contactar, y los lugares donde se encuentren y puedan adquirir ese producto o servicio, ya sean tiendas u oficinas.

Banners y material pop up:

Una forma de promocionarse es contratando pequeños espacios en otras páginas relacionadas con el producto o servicio que la empresa está ofreciendo, también existen anuncios por palabras buscadas a través de los buscadores, muchos de ellos cuentan con una columna en la parte derecha de los resultados de búsqueda en la que se puede comprar un “enlace patrocinad” es decir que puede aparecer en los primeros lugares de la lista.

Anuncios de redes sociales:

as redes sociales cuentan con una opción la cual la empresa paga para que esa publicación que se haya subido a las redes sociales pueda tener más alcance y visualizaciones, ya sea una imagen o un video. Los anuncios más populares de las redes sociales son los siguientes:

Facebook ads:

Los anunciantes pueden elegir un presupuesto según sus requerimientos, se puede clasificar por día o por hasta por un año, lo más interesante de esta clase de anuncios es la forma en la que pueden llegar a atrapar a su público objetivo deseado desde el inicio.

YouTube ads:

Lo más común que se frecuenta en esta plataforma es la visualización de videos, en las cuales se paga por visualización comercial, pero si el usuario salta el anuncio, este impacto no tiene ningún costo, otra ventaja de esta plataforma es que YouTube tiene varias áreas las cuales sirven para

llegar más fácil al grupo objetivo deseado, cada uno tiene un precio dependiendo del área donde se visualice.

Twitter ads:

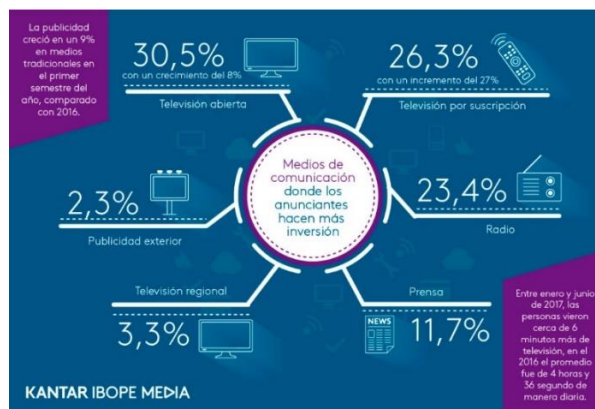
En esta plataforma los anuncios son más directos y tienen la misma característica de Facebook en cuanto a costos, y también pueden ser segmentados y establecer el presupuesto para la campaña.

Vale la pena resaltar que las personas que usan la plataforma LinkedIn son muy diferentes a las de Facebook, así como las razones por la que se usa.

Correos electrónicos:

Estas plataformas suelen enviar anuncios publicitarios que pueden estar conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación y anuncios de productos o servicios en donde, por ejemplo, se describe brevemente el producto o servicio, con sus principales características, el plus de estos, y al final una invitación al link de la página web de la empresa.

En Colombia actualmente se evidencia un claro crecimiento en la inversión publicitaria, así lo afirma un estudio realizado por (Kantar IBOPE media,2017) el cual revelo que durante el primer semestre de 2017 la inversión publicitaria en medios tradicionales ha aumentado un 9% en comparación al año anterior. Las categorías que más crecieron entre enero y junio de ese año fueron los siguientes: (Revista P y M, David Bitar, 2017).



Fuente: Kantar IBOPE MEDIA

Este crecimiento no solo se ve evidenciado en Colombia, sino que también en los demás países de latino américa, durante el periodo de 2015-2019 la inversión publicitaria por persona en medios digitales crece aproximadamente un 42% al año, los más destacados son Brasil y Argentina tal y como se evidencia en la tabla a continuación.

Total Media Ad Spending per Person in Latin America, by Country, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	\$92.15	\$116.84	\$144.72	\$178.56	\$217.71	\$259.03
Brazil	\$92.58	\$100.12	\$109.79	\$118.79	\$129.73	\$139.14
Chile	\$70.49	\$69.56	\$69.69	\$70.53	\$71.32	\$72.07
Mexico	\$41.25	\$43.95	\$46.49	\$49.02	\$52.18	\$54.79
Colombia	\$29.47	\$31.20	\$32.42	\$33.06	\$33.88	\$34.23
Peru	\$24.37	\$26.30	\$28.13	\$29.81	\$31.30	\$32.56
Other	\$47.58	\$50.37	\$53.25	\$56.26	\$60.70	\$63.06
Latin America	\$62.64	\$68.28	\$74.83	\$81.56	\$89.79	\$96.98
<i>Note: includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV</i>						
<i>Source: eMarketer, Sep 2015</i>						
196619	www.eMarketer.com					

Fuente: el MARKETER

La razón de este crecimiento se da porque la publicidad digital tiene un gran alcance a muchos clientes lo cual hace muy económico su reconocimiento, y es por eso que muchas empresas digitales a la hora de empresas su idea de negocio, empiezan pautando en plataformas digitales. (Código, 2016).

ii. Determinación de la demanda actual y potencial:

El tipo de demanda de la agencia Likebrand se divide en 2 parte, la primera es los tenderos pequeñas empresas de toda la ciudad de Bogotá y la segunda son los usuarios seguidores del canal de Likebrand en la plataforma YouTube, de estos 2 tipos de públicos objetivos hay uno en el cual Likebrand tiene mayor prioridad y es con el de los tendero y pequeñas empresas, porque son ellos los que atraen a más clientes y eso puede significar más ingresos para la agencia, además porque estas pequeñas empresas de por si necesitan de la publicidad para hacer posible un mejor crecimiento de su empresa tal y como lo afirma (revista La Verdad,2016) en el cual afirma que la publicidad ha dejado de ser indispensable para cualquier negocio u organización, y ha pasado de ser una herramienta indispensable a la hora que competir en el mercado actual, toda pequeña tienda, local o pequeña empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado el cual está compitiendo para poder lograr aumentar sus ingresos y tener mayores éxitos en sus ventas, en ese orden de ideas, las localidades donde más abunde las zonas de comercio es donde más se encuentre identificados la demanda potencial de Likebrand, localidades que estén ubicadas en todo el oxidente de Bogotá, desde la localidad de Fontibón, Engativá y Barrios unidos hasta la localidad de Suba, debido a que son las zonas donde más comercio hay y por la cercanía geográfica con la agencia Likebrand. (revista La Verdad,2016)

iii. Análisis de la competencia

En la ciudad de Bogotá se encuentran aproximadamente unas 1.556 agencias dedicadas a la fabricación y creación de comunicación publicitaria, todas ellas son de diferente enfoque ya sea en impresos y litografías, fabricación de BLT, publicidad y mercadeo, marketing digital, entre otros, esto hace que haya una alta competitividad en este tipo de mercado, pero también cabe destacar que una de las mejores agencias de publicidad y mercadeo en la ciudad de Bogotá es Sancho BBDO, no solo en la ciudad, también a nivel nacional ya que es una de las agencias que más alto nivel de efectividad en muchas de sus campañas publicitarias, se evidencia que su creatividad en el contenido de sus anuncios según informes de (Revista Portafolio, 2017).

Es por eso que han estado en los primeros lugares durante los últimos, estas encuestas están bajo la verificación de la firma de consultoría (Deloitte,2017), el cual hizo un estudio con aproximadamente 83 compañías para anunciantes y 56 para agencias de publicidad. (Revista Portafolio, 2017).

Pero en Bogotá no solo hay agencias exitosas que trabajan para grandes compañías como lo pueden ser caracol, Ecopetrol, Éxito, Adidas, entre otros, también existen grandes agencias de publicidad y mercadeo enfocadas especialmente para empresas PYMES, son empresas que recién están empezando su micro empresa ya sea desde un local o digitalmente, estas pequeñas micro empresas por lo general no tienen un alto ingreso monetario para pagar una campaña publicitaria con contenido audiovisual o para fabricar un comercial y pautarlo a su vez en medios como la televisión, radio o algunas plataformas digitales. Es por eso que existen estas agencias enfocadas a este público objetivo, porque son agencias que creen en el progreso de estas empresas y por lo tanto ofrecen sus servicios a un precio más exequible y por ende se considera que estas empresas son la competencia directa de la agencia Likebrand.

A continuación, en la siguiente tabla se dará a conocer cuáles son estas agencias, donde se encuentran ubicadas y cuál es su enfoque ya sea: marketing digital, BLT o publicidad y mercadeo.

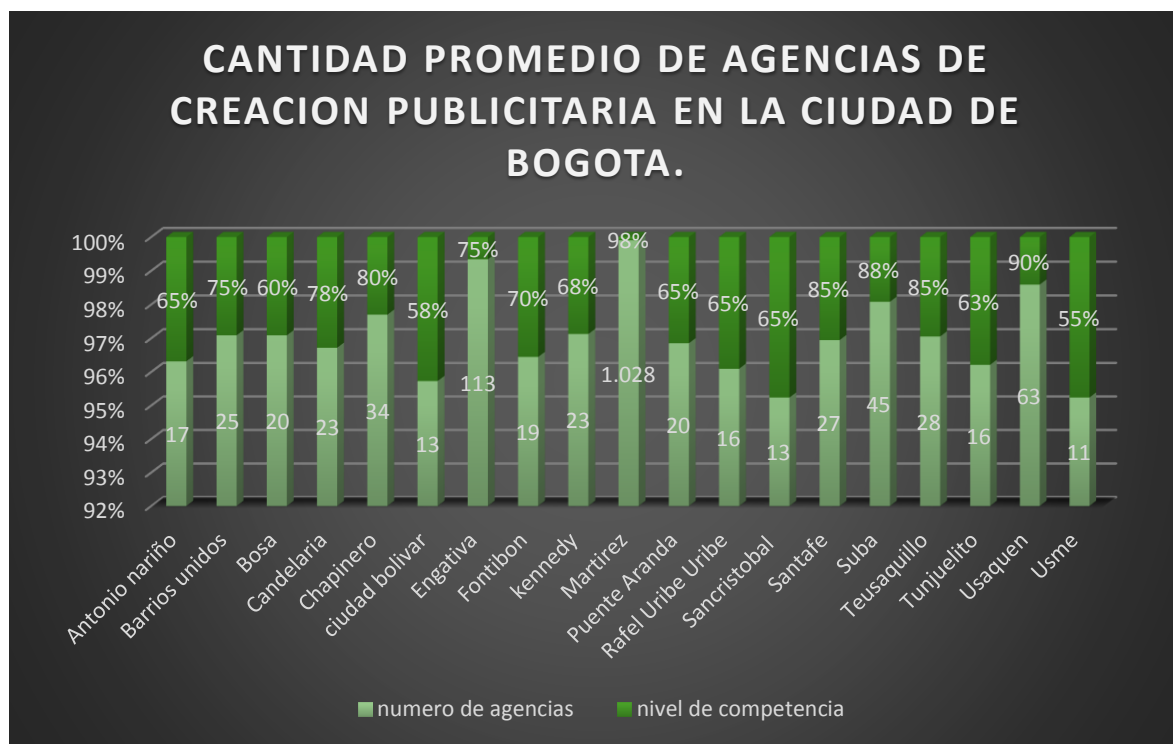
Agencias enfocadas hacia empresas PYMES		
Localidad	Nombre	Enfoque
Usaquén	vitamina 7	Marketing Digital
Chapinero	Go pymes	publicidad y mercadeo
suba	resulteros	Marketing Digital
suba	mas media	publicidad y mercadeo
Usaquén	Paxzu	publicidad y mercadeo
suba	creativos z	publicidad y mercadeo
Usaquén	woodsing	Marketing Digital
Teusaquillo	nacer	BTL

Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

Pero no solo estas agencias recurren a las empresas PYMES para que sean sus clientes, en su mayoría las microempresas o locales con negocios ordinarios ya sean panaderías, misceláneas, papelerías, entre otros, recurren muchos a los locales especializados en; litografías, impresos,

diseño gráfico, fabricación de materias POP y publicidad exterior para sus negocios. Estas agencias están por lo general en todas las localidades de la ciudad de Bogotá con excepción la localidad de Sumapaz (es una zona totalmente rural).

Esto se ve reflejado mucho en estas micro empresas ya que las litografías ofrecen sus servicios a precios baratos y estos es conveniente para estas empresas que recién están empezando.



Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

Uno de los factores más evidentes que se ve reflejado en la estadística de las 20 localidades de Bogotá es, en la localidad de Mártires, es la localidad donde más agencias de publicidad hay en la ciudad, esto ocurre porque específicamente en el barrio Ricaurte el cual se encuentra ubicado en

esta localidad, se encuentran varios centros comerciales con un gran número de solo locales de agencias de publicidad.

Estos centros comerciales son únicos en la ciudad y evidentemente es donde la mayoría de tenderos y empresas de toda la ciudad de Bogotá recurren, y es por eso que a su vez el nivel de competencia es el más alto, el nivel de competencia se tiene en cuenta por la cantidad de agencia y por su calidad de organización que son, por ende las localidades que le siguen en cuanto a nivel de competencia son la localidad de Engativá, Suba, Usaquén, Chapinero, Teusaquillo, Santafé, Candelaria, Barrios unidos y Fontibón.

En las localidades restantes el nivel de competencia es un poco más bajo a comparación de las demás, debido a que el número de agencias que se encuentran en esa zona es menor, cabe aclarar que no significa que por ser menor sean competencia de mala calidad, todo lo contrario ya que son agencias que llevan bastante tiempo en el mercado generando una gran fidelización de sus clientes en las zonas donde se encuentran, estas localidades son: Usme, Ciudad Bolívar, Bosa, Kennedy, Puente Aranda, Tunjuelito, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe y Antonio Nariño.



Fuente: por los autores, datos obtenidos de la investigación de mercados, 2019.

En esta tabla se ve reflejado en promedio que tan costoso puede ser cualquier servicio de publicidad ya sea desde la creación de una simple tarjeta hasta una campaña publicitaria en general, estos precios o costos derivan dependiendo de la localidad y sector en el que se encuentren.

La localidad con los servicios más costosos en servicios publicitarios es la localidad de Usaquén, debido a que la gran mayoría de sus barrios son de estratos altos y gran parte de sus agencias son de gran prestigio en el mercado de la publicidad, las localidades con servicios más costosos que le siguen a esta localidad son Chapinero, Suba, Tunjuelito, y Barrios unidos, en estas localidades pasa exactamente los mismos, ya que es donde se encuentran las agencias más destacadas de toda la ciudad de Bogotá.

Análisis de la competencia indirecta

(los youtubers)

Significado de la palabra YouTube:

Es un sitio web el cual sirve para subir videos por los usuarios a través de internet, por lo tanto, es un servicio de alojamiento de videos, el termino proviene del inglés You lo cual traduce al español: tú y Tube lo cual traduce tubo, lo cual es una abreviación para referirse a la palabra televisión. Por lo tanto, el termino final seria “tu trasmites” o canal hecho por ti”.

La idea es muy idéntica a la televisión ya que ofrece varios canales de diferentes contenidos, la diferencia es que estos canales son creados por los mismos usuarios donde se pueden compartir videos de manera sencilla sobre diferentes temas.

Esta plataforma fue creada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chan y Jawed Karin, la idea surgió debido a que era muy difícil compartir videos en internet en aquella época, esta plataforma tuvo en éxito muy grande llegando aproximadamente a 7.000 visualizaciones diarias. (significados.com, año 2019).

¿Qué es un YouTuber?:

Es una persona que publica videos con cierta constancia en la plataforma de YouTube, con el fin de transmitir ideas, informar o simplemente entretener a los usuarios que se mueven por esta plataforma. Este tipo de idea nació inicialmente como un usuario el cual a través de sus videos transmitía el hobby que le gustaba hacer, pero en la actualidad se ha masificado tanto al punto en que los Youtubers se vuelven celebridades bastante importantes que incluso se ha vuelto prácticamente una profesión. (neoattack, 2019).

¿Para qué sirve un YouTube?:

Esta persona tiene como principal objetivo elaborar videos y subirlos a su canal de YouTube, puede ser la temática que sea y orientadas al público objetivo que quiera, debido a la influencia que esto ha venido teniendo en los últimos años, muchas empresas han aprovechado esto para poder tener un mejor acercamiento a su target, para que así puedan tener un buen impulso en sus ventas. Muchas compañías han visto en ellos los mejores aliados para darse a conocer en la audiencia y captar muchas más miradas por otros canales, sirve también para atraer público más joven y poder familiarizarse con el entorno digital. (neoattack, 2019).

¿Cuáles son los Youtubers más reconocidos en Colombia?

YouTube es una plataforma que en la actualidad es una de las más visitadas en el mundo, gracias a su popularidad se ha convertido en una de las plataformas “puente” para la fama para muchas personas, ya que utilizando su creatividad generan un buen contenido que el público hace viral. Por lo tanto, esta plataforma no solo está lleno de famosos y grandes artistas, sino que también de un gran número de usuarios que han escalado y se han ganado un lugar en la plataforma.

A continuación, daremos a conocer una tabla de los Youtubers con más seguidores en Colombia y también en la ciudad de Bogotá (Enter.co, Aura Izquierdo, 2017)

Youtubers con más seguidores en el país:

Youtuber	número se suscriptores	numero de reproducciones de sus videos
Shakira	25,188,565	164,279,216
J Balvin	20.823,33	114,559,265
Toycantando	11.788,70	5,725,880
karolgmusic	9,748,880	387,994
Ami rodriguez	9,434,011	1,136,233
Pautips	8,798,590	625,337,188
kika nieto	8,042,644	710,764,204
sebastian villalobos	6,695,378	369,318,083
lulu99	6,578,482	631,444,164
calle y poche	6,446,136	419,983,387

Fuente de la tabla: Elaboración de los autores

Youtubers con más seguidores en Bogotá:

Youtubers en bogota	número se suscriptores	numero de reproducciones de sus videos
Kika nieto	8,042,644	710,764,204
Sofia Castro	6,959,891	440,248,309
sebastian villalobos	6,695,378	369,318,083
la pulla	756,158	65,686,656
Daniel Samper	625,007	44,209,387

Fuente de la tabla: Elaboración de los autores

¿Cuántos suscriptores se necesitan para empezar a monetizar en YouTube y como hacer viral los videos subidos a la plataforma?:

Desde los últimos años la regla es que a partir de 1.000 suscriptores en el canal que se allá creado se puede empezar a monetizar el contenido que se suba, en el caso tal en el que el canal llegue a crecer y alcance los 100.000 suscriptores se alcanza un premio llamado el botón de plata el cual permite cobrar más caro, si se llega a 1.000.000 de suscriptores se llega al botón de oro, y el botón final es el de diamante el cual está reservado para para aquellos que llegan hasta los 10.000.000 de suscriptores.

Mundialmente ya son miles de usuarios que están prácticamente viviendo de hacer videos para YouTube, pero esto no significa que sea algo fácil de alcanzar, es una cantidad que requiere mucho trabajo para lograr la viralizacion deseada, por ejemplo: (Yuya) cuenta con más de 23 mil seguidores, las visualizaciones de sus videos son más de 2 mil millones de reproducciones por lo tanto gana al mes aproximadamente entre 2 mil dólares y 41 mil dólares, (Luisito comunica) cuenta con más de 23 mil seguidores, más de 3 mil millones de reproducciones, obtiene ganancias de aproximadamente entre 20 mil dólares hasta 460 mil mensual u otro youtuber bastante influenciable llamado (Auronplay) el cual cuenta con más de 16 millones de suscriptores, con más de 2 mil millones de reproducciones, está teniendo ganancias entre 19 mil dólares hasta 314 mil dólares al mes, (hola soy German), cuenta con aproximadamente 39 millones de suscriptores, 4 mil millones de visualizaciones, obtiene ganancias de entre 6 mil a 104 mil dólares al mes. Tener una canal de YouTube es una excelente estrategia para lograr atraer audiencia y lograr que la gente se enganche más al negocio que se esté promocionando en ese momento. (Hotmart/blog,2019).

Como se acaba de mostraren el anterior párrafo, no hay un sueldo fijo en cuanto al trabajo de ser youtuber, pero si es claro que por cada 4 mil horas de reproducciones que tenga el video que se esté pautando (y que sea pago), se paga en Colombia, \$1.49 dólares, en otros países se paga diferente, en los EEUU es donde mejor paga ya que las 4 mil horas están en \$5.36. también influyen las temporadas, por ejemplo, Noviembre y Diciembre son las temporadas más altas ya que casi todas las empresas de todo el mundo están invirtiendo en publicidad para YouTube, en cambio Enero y Febrero son las temporadas más bajas, porque para esa época ya que son muy pocas las empresas que está invirtiendo en pautar en la plataforma de YouTube.

Otro dato a tener en cuenta es que hay que vincular la cuenta junto con la plataforma Google adsense (la cual permite y regula la publicidad en YouTube), y haber acumulado 100 dólares en publicidad paga a YouTube.

Si el usuario que acaba de subir un video a YouTube quiere que su video tenga un mejor alcance a más personas para que su canal se haga conocer, el usuario tiene que pagar aproximadamente entre \$1.000.000 hasta 1.500.000 para que su video tenga un alcance de aproximadamente 15.000.000 de visualizaciones, el video tiene que tener ciertos parámetros de calidad por lo que se recomienda que tenga una buena calidad de imagen y postproducción (parámetro hecho en la plataforma de YouTube,2018).

Estadísticas del uso del YouTube:

YouTube es el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, cada minuto se suben cerca de 300 horas de videos por minutos a esta plataforma, se ven 3,25 millones horas de video mensualmente en el mundo, más de la mitad de visitas de YouTube provienen de dispositivos móviles y sus sesiones duran más de 40 minutos, en promedio hay más de 1.000.000.000 de visualizaciones al día en los dispositivos móviles, el tiempo que las personas se dedican a ver YouTube desde sus televisores ha crecido el doble en los últimos años.

YouTube se ha vuelto una gran ayuda para el marketing de las empresas ya que este les permite llegar de una mejor forma a su público objetivo, logrando así que sus ventas se incrementen, en estados unidos el 9% de los negocios pequeños están empezando a usar YouTube y sigue en aumento. (Brandwatch, Kit Smit, 2016).

i. Perfil del consumidor

Perfil de los dueños de las tiendas de barrio o pequeñas empresas:

El perfil que se acomoda perfectamente al modelo de negocio de Likebrand es: Dueños de tiendas o pequeñas empresas, sus edades oscilan entre los 25 a 40 años, la mayoría de ellos abren sus establecimientos de domingo a domingo, durante 13 horas al día sin hacer cierre del establecimiento durante el transcurso de esas horas ya que ellos consideran que de esa forma el negocio tiene rentabilidad, la gran mayoría de ellas son familiares y llevan bastante tiempo en el barrio, por lo tanto son bastante conocidos por los habitantes del sector. Esto evidencia claramente que el perfil del consumidor de Likebrand tiene la capacidad de planificar, buscar recursos, asumir riesgos y adaptarse con facilidad al mercado y al entorno que lo rodea, una de las características que más define a este tipo de consumidor es su forma de emprender su negocio, ya que queda claro que ellos al ser dueños de su negocio eso los convierte en ser sus propios jefes, con carácter de liderazgo y determinación para lograr la rentabilidad de su negocio.

Por lo general los dueños de estas tiendas suelen convertirlas también como referentes de publicidad alternativa, sobre todo para las empresas de consumo masivo que necesiten informar al consumidor final sobre las promociones, lanzamientos de nuevos productos y regulaciones de precios por medio de material POP, afiches, banners, flayers, entre otros. Durante más de cinco décadas las grandes industrias han competido en estos pequeños establecimientos comerciales, buscando ganar las preferencias no solo de su consumidor final, sino que también de “tendero” convirtiéndolo así en un factor importante para las grandes empresas.

Cabe resaltar también que muchos de estos tenderos abrieron su negocio por falta de oportunidades de empleo, por lo tanto, también se deduce que muchos de ellos abrieron su tienda o negocio sin algún conocimiento sobre el tema, conocimiento el cual fueron adquiriendo durante el tiempo en su negocio. La mayoría de estas tiendas no cuentan con empleados a cargo con excepción de las

panaderías y restaurantes, esto ocurre por el temor a malas experiencias como pérdidas monetarias, o malas organizaciones de las personas a cargo.

Perfil de los usuarios de YouTube:

El perfil de este tipo de consumidor es en promedio desde los 15 hasta los 45 años de edad en general, a su vez también les gusta interactuar mucho con las redes sociales, pero un dato curioso es que las redes sociales que más utilizan es el Instagram, más que la misma red social Facebook, y por ultimo Twitter.

Actualmente en YouTube todos los videos con contenidos de música, tutoriales y humor son los más vistos en la plataforma de YouTube, la plataforma de YouTube tiene un contenido tan grande y variable que se pueden encontrar temas como Videojuegos, Cocina, viajes, ciencia, deportes, moda, actualidad, haciendo que los usuarios de YouTube sean un público variado de diferentes gustos y pensamientos.

También varía mucho el tipo de contenido que se esté transmitiendo en la plataforma, por ejemplo, se evidencia mucho que los hombres y mujeres tienen distintos gustos a la hora de elegir el contenido que van a ver, en el caso de las mujeres suelen frecuentar muchos canales que hablen sobre moda, cocina, o belleza, y los hombres suelen frecuentar canales como videojuegos, deportes, o videos de humor.

Sin embargo, en la mayoría de tipologías de contenidos se ofrecen diferentes perfiles homogéneos ya sea en temas como: música, viajes, dibujo, actualidad). Cabe destacar que últimamente se presentan usuarios de YouTube con edades desde 11 a 15 años siguiendo videos de videojuegos y deportes. vale la pena aclarar que muchos de ellos aún no tienen cuenta en esta plataforma debido a que apenas están aprendiendo a manejar esta plataforma.

b. Estrategias Comerciales

Para poder entender a la perfección la definición de la palabra Estrategia Comercial, es entendiendo cada una de las palabras que contienen este término, el término “Estrategia” es un término que se define como un patrón determinado de decisiones y acciones, destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación de recursos de una empresa, el objetivo de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva y duradera que genere una buena rentabilidad económica para las empresas que lo estén aplicando; y el término “Comercial” está ligado directamente a la aceptación del producto o servicio que tendrá en el mercado, juntando los dos términos se define concretamente que el término “estrategia comercial” son los principios o caminos que toma una empresa para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos o servicios al mercado, sin que se pierda su uso útil de vida comercial en el marketing. (Karen chaves, estrategias comerciales,2019).

En la actualidad las estrategias comerciales están directamente relacionadas con el comercio exterior, ya que, a través de el mismo, se da la transacción de bienes, para que un país pueda lograr este objetivo tiene que tener una constante renovación e innovación en la aplicación de estrategias debido a que surgen avances diariamente lo cual conlleva a que allá una alta competitividad entre los países. (Karen chaves, estrategias comerciales,2019).

Cada país en general cuenta con empresas ya sea del sector público o privado que ofrezcan algún producto que satisfaga una necesidad de los consumidores y a su vez genere una buena utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es totalmente necesario el uso de una estrategia comercial. Estas estrategias comerciales se dividen en 4 las cuales son: Estrategias de precio, estrategias de producto, estrategia de distribución y estrategia de comunicación.

Tal y como Arturo K Nieves lo menciona en su artículo “consejos y ejemplos de estrategias de marketing 2014”. (Karen chaves, estrategias comerciales,2019).

Membresías de Likebrand

Cliente membresía Golden:



El pago de la membresía Golden es Anual, incluyen los siguientes servicios, creación de identidad corporativa (incluidos los 12 meses de administración de contenidos), asesorías en publicidad, estrategias comerciales, video comercial, campaña publicitaria y investigación de mercados (el pago del dominio es anual). El valor de esta membresía es de: 8.000.000

Cliente con membresía Silver:



El pago de la membresía Silver es semestral, incluyen los siguientes servicios: creación de identidad corporativa (todas las piezas), Community manager (incluido 6 meses de

administración de contenidos), asesorías en publicidad, estrategias comerciales, investigación de mercados y un video comercial. El valor de esta membresía es de \$4.000.000.

Cliente con membresía Bronce:

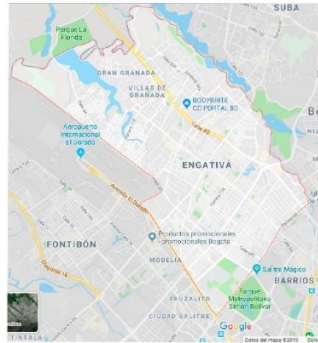


El pago de la membresía bronce es mensual, los servicios de esta membresía son los siguientes: Creación de identidad corporativa (con todas las piezas, community manager (creación y administración de contenidos la página), asesorías en publicidad y estrategias comerciales. El valor de esta membresía es de \$1.000.000.

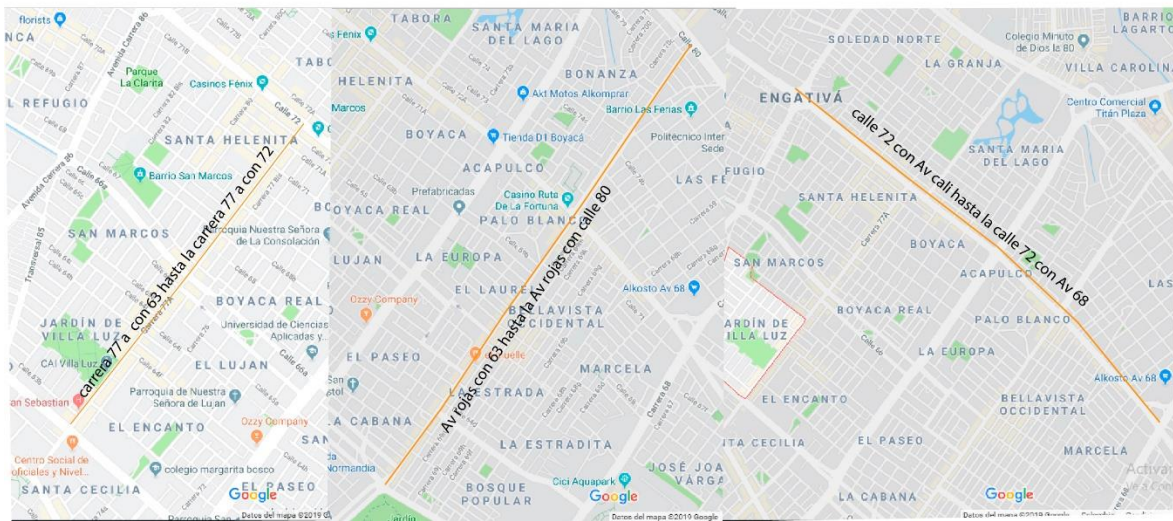
i. Estrategias de distribución

Según el modelo de negocio de Likebrand, la estrategia de distribución está ubicada en las avenidas principales de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá en las cuales el comercio es muy extenso, en esta ocasión se dará a conocer una muestra de cómo Likebrand se dará a conocer una vez llegue

a las localidades de Bogotá, las localidades que se mostraran a continuación son aquellas que son potenciales para la agencia Likebrand: Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Chapinero.

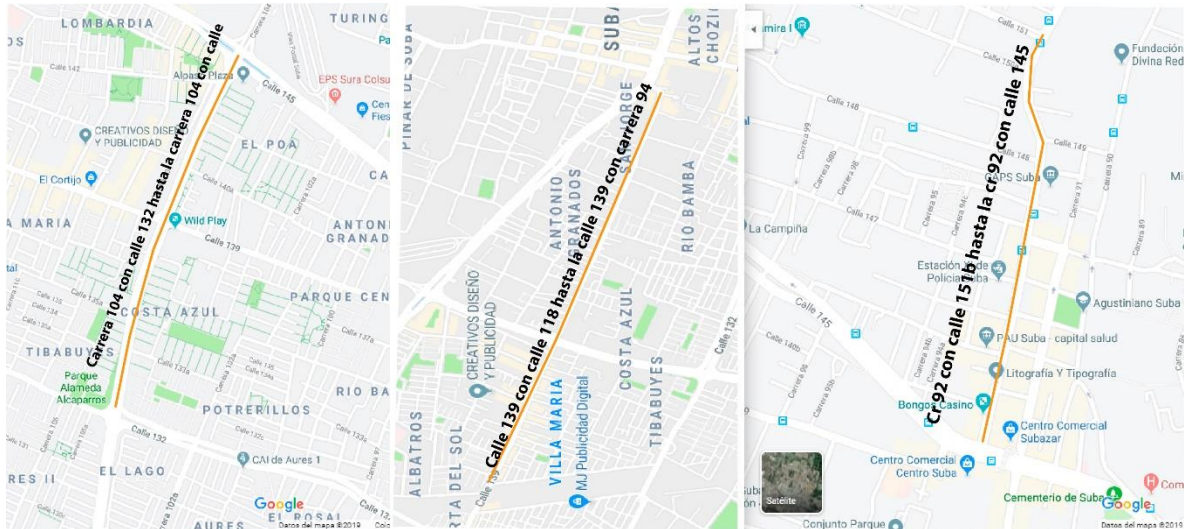


Localidad de Engativá :



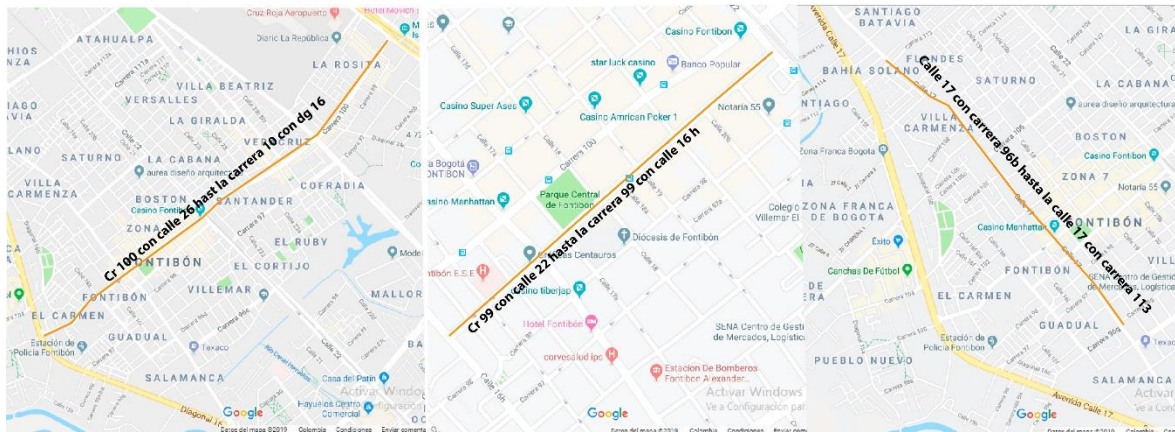
En los mapas que aparecen en la imagen, se ve reflejado en donde Likebrand ofrecería sus servicios en la localidad de Engativá, la razón por la cual se escojan estas calles y avenidas es porque hay un gran número de establecimientos comerciales en esta zona de la localidad, y a su vez son avenidas que conectan con más barrios. Carrera 77 a con 63 hasta la carrera 77 a con 72, Av. rojas con 63 hasta la av. rojas con 80, Calle 72 con Av. Cali hasta la calle 72 con av.68

Localidad de Suba:



Carrera 92 con calle 151 b hasta la carrera 92 con calle 145

Likebrand.



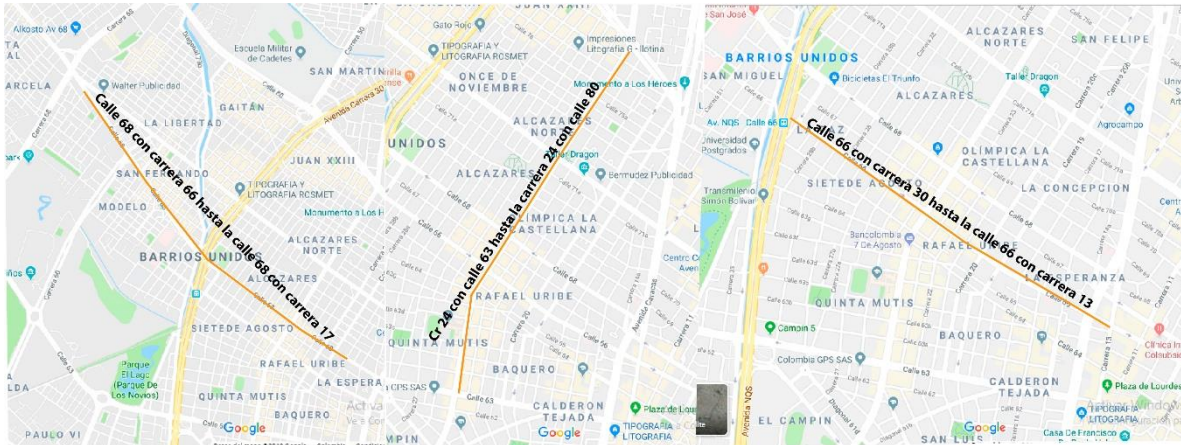
En estos mapas se ven reflejados 3 avenidas principales en la localidad de Fontibón, en estas avenidas es donde más número de locales comerciales se encuentran en la localidad.

Cr 100 con 26 hasta la carrera 100 con dg 16

Cr 99 con calle 22 hasta la carrera 99 con calle 16 h

Calle 17 con carrera 96b hasta la calle 17 con carrera 113

Localidad de Barrios Unidos:



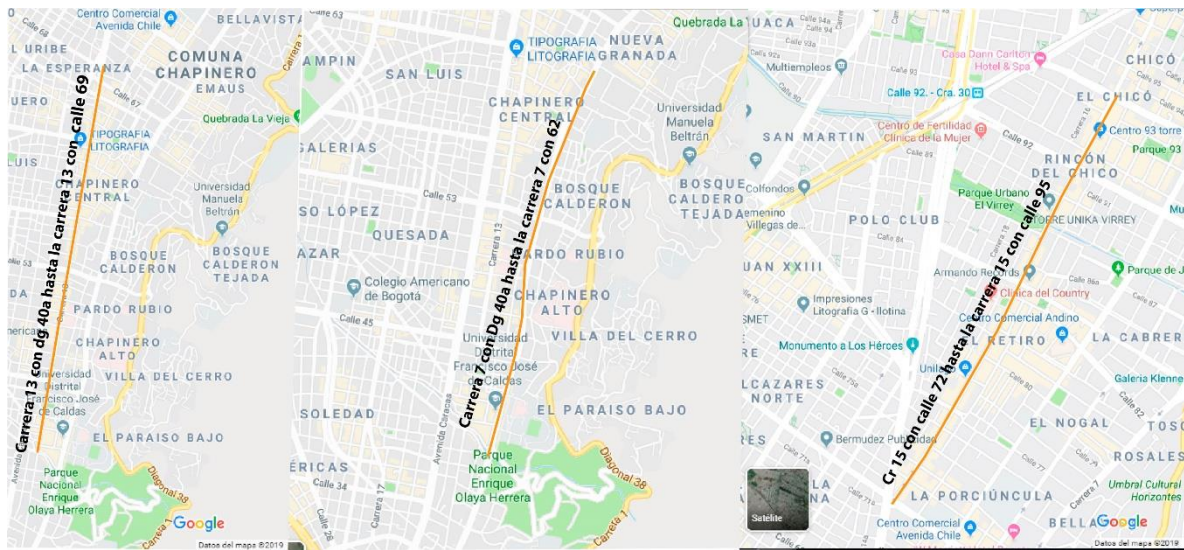
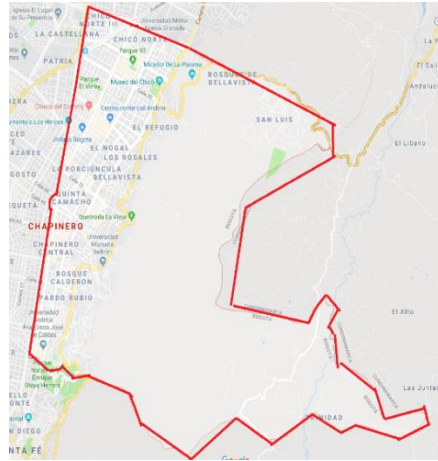
En estos mapas se ven reflejados 3 avenidas principales en la localidad de Barrios unidos, en estas avenidas es donde más número de locales comerciales se encuentran en la localidad.

Calle 68 con carrera 66 hasta la calle 68 con carrera 17

Cr 24 con calle 63 hasta la carrera 24 con calle 80

Calle 66 con carrera 30 hasta la calle 66 con carrera 13

Localidad de Chapinero:



En los mapas que aparecen en la imagen, se ve reflejado en donde Likebrand ofrecería sus servicios en la localidad de Chapinero, la razón por la cual se escojan estas calles y avenidas es porque hay un gran número de establecimientos comerciales en esta zona de la localidad, y a su vez son avenidas que conectan con más barrios.

Cr 13 con calle 69 hasta la carrera 13 con dg 40 a

Cr 7 con calle 62 hasta la carrera 7 con dg 40 a

Cr 15 con calle 95 hasta la carrera 15 con calle 72

ii. Estrategias de precio

UP DAYS (fecha especial para los tenderos):



LIKEBRAND

UP DAYS

Ven y celebra con Likebrand el día nacional del tendero. Podrás ganar un premio especial mas un 50% de descuento en nuestros productos y servicios.

Del 26 al 31 de agosto

Instagram icon

likebrand456

Facebook icon

Like BRAND

YouTube icon

like brand

condiciones y restricciones, los participantes son unicamente aquellos que tengan establecimiento comercial. Inscripción totalmente gratis, el concurso se realizara a travez de facebook y instagram, duracion del evento sera desde el 26 al 31 de agosto, el concursante que mas obtenga reacciones de instagram y facebook es el ganador del premio sorpresa y el descuento del 50% de los servicio que escoja.

Se publicará un anuncio en las redes sociales de Likebrand (Instagram, Facebook y YouTube) y la página web de la agencia, sobre un concurso para tenderos en la cual se realizará anualmente, para todos aquellos dueños de establecimientos comerciales de la ciudad de Bogotá.

Un requisito clave para participar en este concurso es que tienen que seguir las redes sociales de la agencia Likebrand y ser dueño de algún establecimiento comercial; una vez teniendo en cuenta estos parámetros, el dueño del local comercial podrá participar tomando una foto de su tienda o establecimiento, esta foto se envía por interno al Facebook de Likebrand, junto con la dirección del local, barrio, localidad y número telefónico (solo en caso de realizar domicilios). Estas fotos se publicarán en Facebook e Instagram junto con la descripción del local comercial, estas fotos estarán pautadas en las redes sociales de Likebrand durante 26 hasta el 31 de agosto, la foto que más obtengas likes entre estas dos redes sociales durante el transcurso de las fechas, será el ganador del concurso UP DAYS, el ganador del concurso será publicado el 1 de septiembre en las redes sociales y páginas web de Likebrand.

El ganador de este concurso obtendrá lo siguiente, un video de presentación de 1 minuto de su tienda y los producto o servicios que ofrece, y un 50% de descuento en los servicios que el tendero ganador escoja.

La razón por la cual se han escogido estos días para celebrar y reconocer el emprendimiento de los tenderos en Bogotá, es porque gracias a (la federación nacional de comerciantes, FENALCO) tuvo esta iniciativa la cual se celebra anualmente en el país; actualmente existe la controversia porque algunos celebran esta fecha el día 26 de agosto y otros la celebran el 31, es por este motivo que Likebrand ha escogido celebrar esta fecha durante el transcurso de estas fechas del 26 al 31 de agosto. (Norteamérica, 2018).

Start your Brand:(Fechas especiales para consumidores)



LIKEBRAND

Start your brand

Ven y celebra con Likebrand el día mundial del consumidor. Podrás ganar un premio especial mas un 50% de descuento en nuestros productos y servicios.

Del 14 al 16 de marzo

likebrand456

Like BRAND

condiciones y restricciones, los participantes son unicamente aquellos que esten desarrollando su idea de negocio, ya sea de un producto o servicio. Inscripcion totalmente gratis, el concurso se realizara a travez de facebook y instagram, duracion del evento sera desde el 26 al 31 de agosto, el concursante que mas obtenga reacciones de instagram y facebook es el ganador del premio sorpresa y el descuento del 50% de los servicio que escoja.

Se hará un anuncio de expectativa en el cual se informará sobre un concurso, pero en esta ocasión enfocada especialmente a personas naturales emprendedoras que estén empezando su

idea de negocio ya sea desde su casa o digitalmente, ya sea que este empezando con la fabricación de un producto o servicio, por ejemplo: Profesores, tatuadores, Cocineros, abogados, ingenieros, entre otros.

Los requisitos para concursar son enviando una foto de la marca del negocio que este creando, si no tiene una marca entonces una foto con los de perfil de la persona natural encargada, junto con la dirección y numero de contacto de la persona y a que se dedica su negocio, las fotos serán publicadas el 14, 15 y 16 de marzo en las redes sociales de Instagram y Facebook, el concursante que tenga más likes entre Facebook y Instagram será el ganador, a este se le premiara con un video en cual promocióne su marca, será subido a YouTube en el canal de Likebrand y a la página web, incluyendo un 50% de descuento en los servicios de Likebrand.

La razón por la cual se realiza el Start Your Brand durante el 14 al 16 de marzo es porque cada 15 de marzo anualmente se celebra el día del consumidor, es una fecha que se celebra a nivel mundial, debido a que en los Estados Unidos en el año 1962 el presidente de esa época, John F Kennedy, menciona en el congreso por primera vez un discurso ofrecido a los derechos de los consumidores, en el discurso se mencionaron cosas como el derecho a ser informado, el derecho a elegir, derecho a la satisfacción, derecho a la reparación, derecho a ser escuchado; cosas que nunca antes se habían mencionado en ninguna parte del mundo, por lo tanto, desde ese día se celebra esta ocasión internacionalmente para todo tipo de consumidor ya sea persona natural o jurídica. (Diagramaconsultores.com, 2019)

iii. Estrategia de Promoción

Se pautarán en las redes sociales de Likebrand las estrategias que se realizarán por medio de herramientas digitales tanto como material POP, herramientas digitales entra lo que son banners, intros de animación y flayers, las cuales se pautaras en Facebook y Instagram, y en cuanto a material POP son calcomanías, afiches y tarjetas.

A continuación, las piezas de estrategias promocionales.

Piezas graficas:



LIKEBRAND

LIKEBRAND

UP DAYS

Ven y celebra con Likebrand el día nacional del tendero. Podrás ganar un premio especial mas un 50% de descuento en nuestros productos y servicios.

Del 26 al 31 de agosto

likebrand456

Like BRAND

like brand

condiciones y restricciones, los participantes son unicamente aquellos que tengan establecimiento comercial. Inscripción totalmente gratis, el concurso se realizara a travez de facebook y instagram, duracion del evento sera desde el 26 al 31 de agosto, el concursante que mas obtenga reacciones de instagram y facebook es el ganador del premio sorpresa y el descuento del 50% de los servicio que escoja.

LIKEBRAND

Star your brand

Ven y celebra con Likebrand el día mundial del consumidor. Podrás ganar un premio especial mas un 50% de descuento en nuestros productos y servicios.

Del 14 al 16 de marzo

likebrand456

Like BRAND

like brand

condiciones y restricciones, los participantes son unicamente aquellos que esten desarrollando su idea de negocio, ya sea de un producto o servicio. Inscripción totalmente gratis, el concurso se realizara a travez de facebook y instagram, duracion del evento sera desde el 26 al 31 de agosto, el concursante que mas obtenga reacciones de instagram y facebook es el ganador del premio sorpresa y el descuento del 50% de los servicio que escoja.



iv. Estrategia digital

En los últimos años las personas, organizaciones, empresas y personas han estado incrementándose su presencia en los entornos digitales considerablemente, en la actualidad muchas empresas líderes en el mercado mundial, regional y local; se pueden encontrar en plataformas como (Facebook, Twitter, YouTube, páginas web, Instagram, entre otras). Estos son estrategias que antiguamente eran enfocadas únicamente a medios tradicionales, pero con el incremento que han tenido las plataformas digitales en esta década, es claro que las estrategias se enfocan principalmente a estrategias digitales.

Análisis del entorno digital:

El primer paso para realizar una estrategia digital, es analizando en donde se encuentra Likebrand y sus clientes en cuanto al entorno online, es por este motivo que una de las herramientas fundamentales a usar en esta ocasión es la red social Facebook, ya que es a través de esta plataforma en la cual se ubicara el grupo objetivo que Likebrand está buscando, debido a que el cliente potencial se encuentra en las localidades de Bogotá, se ubicaran todas las páginas y grupos de todas las localidades que se encuentren en Facebook, de esta forma ya se sabría donde se pauta y se atrae más seguidores y clientes para Likebrand, logrando a su vez que las redes sociales de la agencia logren un mayor alcance.

De esta forma también se logrará captar al cliente ideal y potencial, a su vez se determina con qué tipo de comunicación es adecuada para poder personalizar los mensajes y atraer más clientes potenciales a Likebrand.

Definición de objetivos:

- Primer objetivo contundente tiene que ser el siguiente, una vez se empiecen a pautar en las páginas (las cuales lo permitan), y grupos de la red social Facebook de cada localidad de la ciudad de Bogotá, para lograr ser visualizados por los dueños de los locales comerciales de aquellas localidades específicamente.
- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales y pagina web de Likebrand durante las campañas, estrategias y publicaciones que se hagan en estos medios.
- Likebrand se posicionará como una marca en la cual, digitalmente hablando, las plataformas online de la agencia se conviertan en un punto de referencia para poder encontrar con facilidad aquellos establecimientos comerciales que sean clientes de la agencia. En la plataforma de YouTube se identificarán a cada uno con su respectivo intros de animación y a un lado la información para que atraiga más clientes, y en la página web de la agencia.

Definición de la estrategia:

Una vez teniendo definido a que grupos y páginas a las cuales se dirigirá Likebrand para pautar su estrategia, se procede a la utilización de lo que se conoce como Facebook ads, Instagram ads y YouTube ads.

Estas son herramientas las cuales se utilizan para que las publicaciones que se suban a estos formatos tengan alcance a muchas más personas al mes, pagando una vez al mes se tiene la posibilidad de no solo llegar a más personas, sino que también la posibilidad de obtener más seguidores en las redes sociales de Likebrand.

En cuanto posicionar la marca, se tiene en cuenta usar una herramienta bastante conocida como: Google Adwords, la cual es publicidad por medio de palabras, se utilizan palabras clave en el servidor de Google para que de esta forma la Pagina de Likebrand aparezca en uno de los primeros lugares, logrando generar tráfico en la web, para así poder ingresar a conocer los servicios que ofrece la agencia junto con los beneficios que obtiene.

Plan de acción:

A continuación, se mostrará el orden en el cual se ejecutará la estrategia digital y que herramientas se usaran para el éxito de la misma.

Presupuesto: Facebook ads \$95.000 al mes para un alcance de 15.000 seguidores, Instagram ads \$95.000 al mes para un alcance de 15.000 seguidores (se puede pagar por días), YouTube ads, \$930.000 al mes para un alcance de 20.000 seguidores (se puede pagar por días).

Plazos de ejecución: En la agencia de Likebrand hay dos estrategias claves las cuales se crearon para atraer más seguidores y clientes a las páginas de la agencia, la primera de ellas se llama Stars your Brand el cual se realizará durante el 14 al 16 de marzo, lo que se tiene pensado es hacer una campaña con un mes de anterioridad para lograr captar más seguidores que participen de este evento, lo que quiere decir que la campaña de expectativa iniciaría desde el 13 de febrero al 13 de marzo.

La siguiente estrategia es conocida como el Up day (dirigida únicamente a tenderos), este evento se celebra desde el 26 al 31 de agosto ya que en esas fechas son más conocidas como el día nacional del tendero, la campaña de expectativa de este evento se realizaría desde el 25 de julio al 25 de agosto.

c. Proyecciones de ventas

Descripción	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Unidades	312	362	423	472	574
Servicios	120	182	243	290	354
Venta promedio anual	\$ 43.510.655	\$ 58.014.206	\$ 72.517.758	\$ 87.021.309	\$ 101.524.861

En la tabla de proyecciones de ventas se puede ver reflejado que, de acuerdo al mercado que Likebrand quiere llegar, las ventas del año 1 al año 5 incrementas un 6.3% anual. Ya que anualmente, las estrategias digitales tanto como en físico, van extendiéndose a medida que van llegando a mas localidades y barrios de Bogotá.

A medida que el número de seguidores en las plataformas de Likebrand aumente, más incremento se ven reflejados en las ventas al año, y, por lo tanto, el número de unidades y servicios aumenta.


i. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TECNICO

d. Descripción del diseño y estado de desarrollo del producto

Likebrand es una agencia la cual está conformada por un personal profesional y creativo, con conocimientos en publicidad y mercadeo, en el cual se desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta en un anunciante el cual intenta encontrar un específico consumidor para ofrecerle un producto o servicio, o en su defecto difundir sus ideas, esta agencia está especializada más que todo en la creación de comunicación publicitaria audiovisual y digital el cual ofrece a sus clientes (ya sean personas naturales o jurídicas) servicios en los cuales puedan emprender mejor su marca o negocio que ellos ofrezcan.

En Likebrand, debido a su estilo de trabajo, su estructura de negocio está dividido por dos personas, la primera se encarga de manejar la parte de medios, cuentas e investigaciones, y la segunda persona se encarga de la parte de producción, contabilidad, creatividad y arte.

e. *Ficha técnica del producto*

Ficha técnica de servicios de Likebrand	
Negocio	Una agencia dedicada a prestar servicios de forma estratégica a clientes y usuarios los cuales, requieran algún servicio de comunicación publicitaria; dándolos a conocer a su vez digitalmente a través de las plataformas de Likebrand.
Sector	Servicio
Requisitos Administrativos Generales	Certificado de registro de cámara y comercio, certificado de la DIAN (RUT), licencia de sanidad, licencia de seguridad, Licencia de construcción.
Inversión	A partir de \$18.546.000, es posible hacer funcionar la agencia, contando los computadores y oficinas que se requieren para el estudio
Personal Mínimo	Al menos 2 personas, las cuales sean capaces de llevar a cabo las funciones de:

	Dirección general, contadurías de la agencia, Administradores creativos, contaduría, diseño gráfico y administración de medios y producción.
Formación requerida	Profesionales en: Publicidad, mercadeo, diseño gráfico, marketing digital, contaduría.
Superficie	Se puede empezar una agencia como lo es Likebrand, en locales a partir de 70 metros cuadrados.
Tareas a realizar a cabo	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Asesoramientos de mercadeo • Asesoramientos de comunicación • Creación de identidad corporativa • Creación de productos técnicos de difusión • Planeación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios). • Control de la evolución de la campaña.

f. Descripción del proceso productivo y sistema de producción

De acuerdo con el modelo de negocio que ofrece Likebrand, se evidencia que, a través de la propuesta de valor, se convierte en una propuesta innovadora para la economía naranja, a continuación, se describirán las actividades que hacen parte del proceso sistemático y de producción.

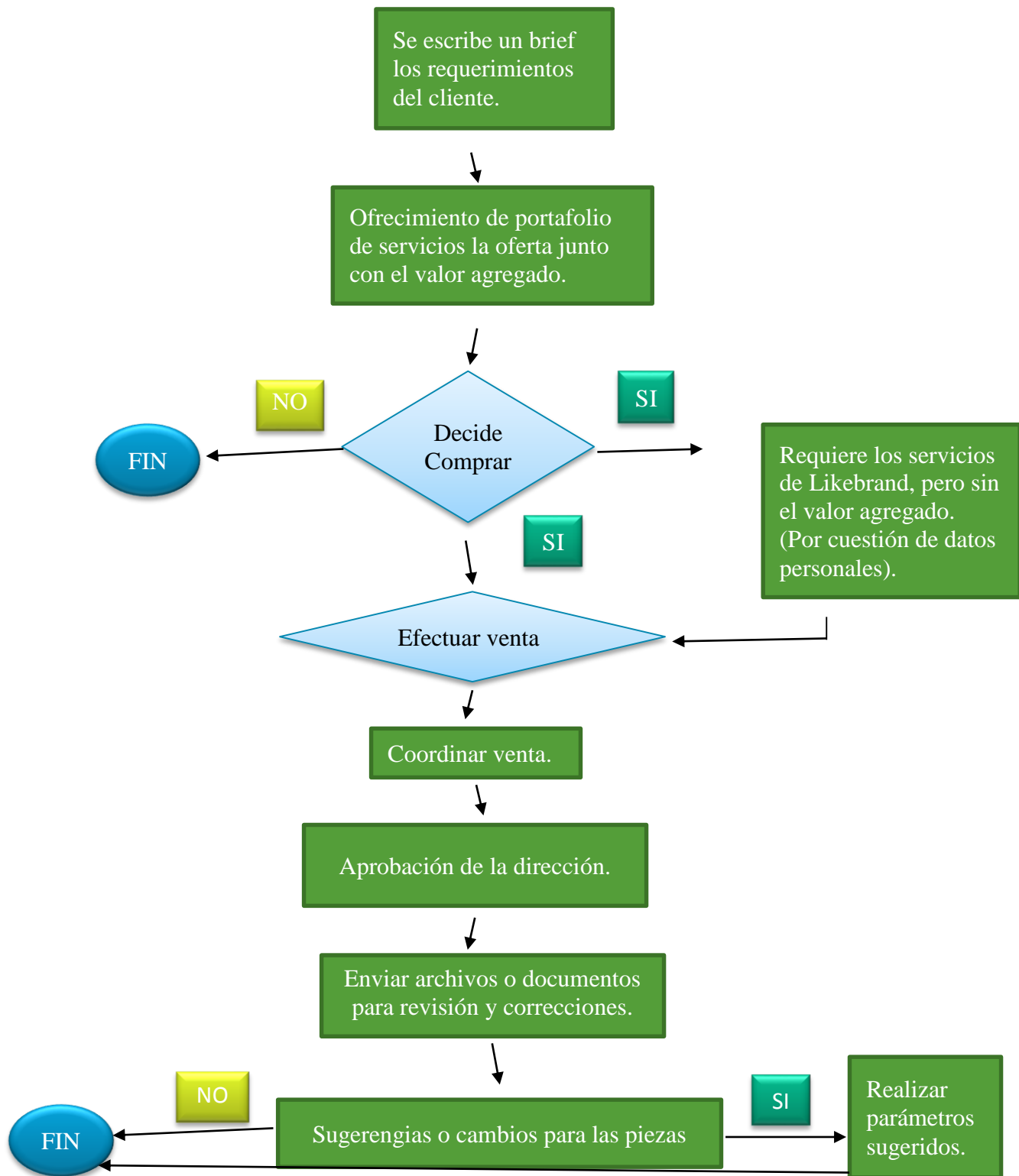
- Creación de marca y asesoramiento de su distribución, asesoramientos en la parte de identidad corporativa y sobre el concepto que el cliente quiere aplicar para poder lograr una identidad en su mercado.
- Creación de páginas en redes sociales y distribución y administración de sus contenidos, esto con el fin de captar y aumentar cierto número de seguidores y clientes para la empresa.
- Creación de papelería corporativa, como lo son tarjetas, membretes, carpetas y volantes.
- Creación de merchandising, todo lo que tiene que ver con buzos, gorras, pocillos, pad mouse, afiches y pendones.
- Investigaciones de mercado tipo cuantitativa y cualitativa, en las cuales se determina cómo está la marca del cliente en su mercado y qué puede hacer para mejorar sus ventas o servicios que este ofreciendo.
- Asesoramientos en publicidad y mercadeo, en las cuales se crean estrategias de campañas para la captación de más clientes, con el fin de posicionar mejor su marca en el mercado.
- Estrategias de marketing digital, a través de la plataforma de YouTube y la página web de la agencia, para que todo cliente que sea de Likebrand ya sea persona natural o jurídica pueda ser encontrado fácilmente a través de estas plataformas.

- Promover y comercializar los medios de comunicación de la organización, justo con estudios de mercado y de publicidad para conocer los medios y las nuevas necesidades de los clientes.

i. Diagrama de flujo

Diagrama de proceso para clientes que requieran servicios de creación de publicidad POP, papelería corporativa, merchandising, creación de marca, entre otros.





(fuente de elaboración: por los autores) Sugerencias o cambios para las piezas

ii. Diagrama de procesos

Diagrama de proceso de una campaña publicitaria en Likebrand:

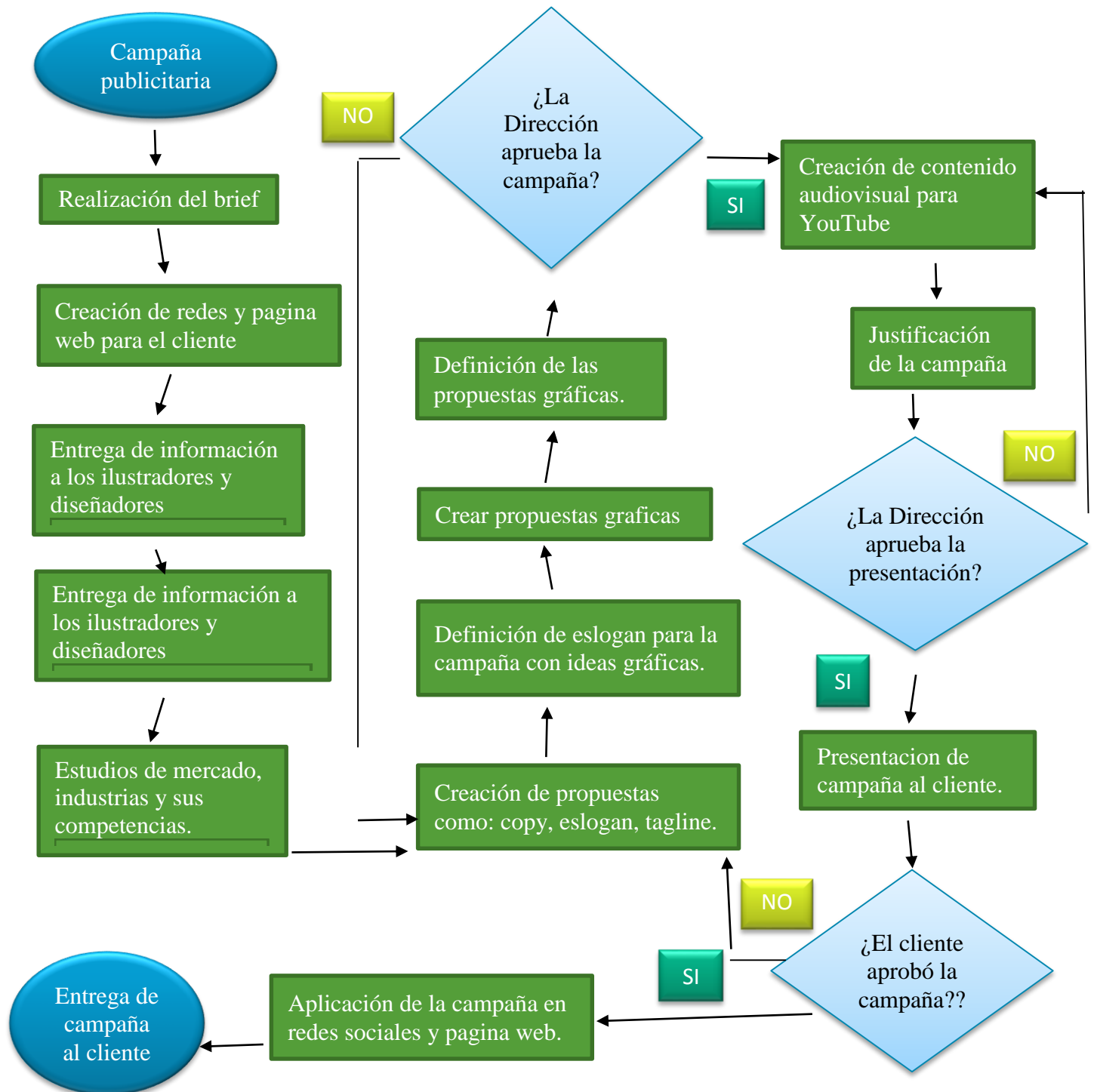
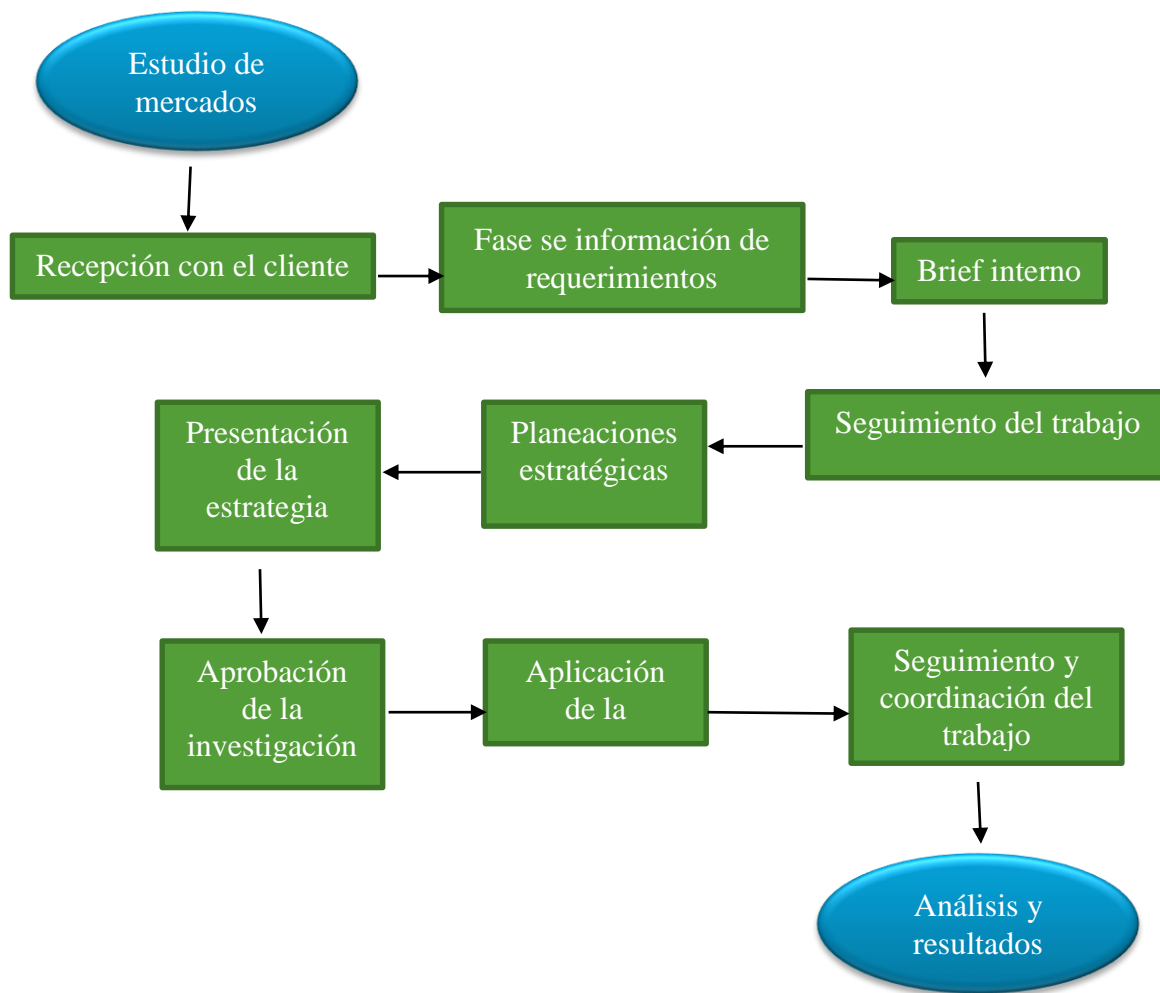


Diagrama de proceso de un estudio de mercados en Likebrand:



g. Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología) sin intención de compra

A continuación, se expone la infraestructura, maquinaria y tecnología requerida para dar inicio a la agencia Likebrand, lo que específicamente se refiere a las herramientas y elementos necesarios para poder prestar los servicios de manera eficiente, las mobiliarias, computadores y locales son fundamentales, ya que son herramientas las cuales se pagan una vez al mes

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
-------------	----------	-------------------	-------

			\$
Computadores	4	\$ 2.500.000	10.000.000
Mobiliaria (oficinas)	4	\$ 570.000	\$ 2.280.000
Equipo fotográfico	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Arriendo del establecimiento	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Página web	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Pago de licencias, patrocinio de la empresa	1	\$ 156.000	\$ 156.000
Pautas en redes sociales (Instagram y Facebook)	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Pautas en Google ads	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Pautas en YouTube	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Internet	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Agua	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Electricidad	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Celular	1	\$ 50.000	\$ 50.000
		Total	\$ 18.546.000

h. Plan de compras

De acuerdo con la maquinaria y tecnologías que requiere la agencia para llevar acabo sus servicios audiovisuales y de creación publicitaria de Likebrand, como primer objetivo de plan de compra el arriendo del establecimiento, estaría costando 1.000.000 el alquiler del establecimiento, una vez establecido esto se procede a contemplar los planes de compra anuales en los cuales

Likebrand.

entran gasto como gastos operativos, Renovación de la licencia de los programas de diseño y postproducción \$1.900.000, Mantenimiento de computadores \$100.000 (por cada computador), dominio de la página web \$500.000. Y, por último, por cuestiones de obsolescencia, se tiene en cuenta también la renovación y modernización del local como las tecnologías que maneja Likebrand, por lo tanto, equipos como los computadores, se cambian una vez cada 8 años, y la renovación de los muebles y oficinas una vez cada 10 años. Es necesario siempre adquirir nuevos equipos con mejores tecnologías, para que de esta manera pueda incrementar la producción de material audiovisual.

i. *Plan de implementación*

Tarea	Tiempo	Semanas																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Idea del proyecto	2																											
Brief interno	1																											
Validacion de ideas	1																											
investigacion de mercado (encuestas)	2																											
Analisis de mercados	6																											
Constitucion de la agencia	6																											
Ejecucion de inversiones	2																											
alquiler del establecimiento	1																											
Montage de maquinaria, tecnologia y muebles	6																											
Reclutamiento y selecciónde personal	2																											
Induccion y capacitacion del persona	2																											
Preparacion de la campaña de lanzamiento	2																											
Validacion de la campaña	1																											
Inicio de operaciones	1																											

La implementación de un modelo de negocios es muy importante para, ya que gracias a esto se lograr trazar y cumplir con los objetivos que requiere la organización, el cumplimiento de estos objetivos son claves para el crecimiento de la empresa y a su vez de las inversiones que se realizaron. Estas acciones se delegan a profesionales para que cada uno de ellos lo lleve a cabo individualmente, para que, de esta forma, los propietarios puedan hacer su respectiva revisión semanal para responsabilizarse de la implementación del plan de negocios. (Cuida tu dinero, Jess Haynes, 2018).

j. Plan de producción

1 año

Concepto	Tasa de conversión	No
Impactos		250.000
Tasa de conversión de impactos/interesados	0,03%	
Interesados		75
Tasa de conversión de interesado/Prospectos calificados	65%	

Prospectos calificados		48,75
Tasa de conversión de prospectos calificados/Oportunidades	55%	
Oportunidades		26,8125
Tasa de conversión de oportunidades/Cierre	35%	
Cierre		9,384375
Promedio de venta	\$4.636.500	
Venta Promedio anual		\$43.510.655

2 año

Concepto	Tasa de conversión	No
Impactos		250.000
Tasa de conversión de impactos/interesados	0,04%	
Interesados		100
Tasa de conversión de interesado/Prospectos calificados	65%	
Prospectos calificados		65

Tasa de conversión de prospectos calificados/Oportunidades	55%	
Oportunidades		35,75
Tasa de conversión de oportunidades/Cierre	35%	
Cierre		12,5125
Promedio de venta	\$4.636.500	
Venta Promedio anual		\$58.014.206

3 año

Concepto	Tasa de conversión	No
Impactos		250.000
Tasa de conversión de impactos/interesados	0,05%	
Interesados		125
Tasa de conversión de interesado/Prospectos calificados	65%	
Prospectos calificados		81,25

Tasa de conversión de prospectos calificados/Oportunidades	55%	
Oportunidades		44,6875
Tasa de conversión de oportunidades/Cierre	35%	
Cierre		15,640625
Promedio de venta	\$4.636.500	
Venta Promedio anual		\$72.517.758

4 año

Concepto	Tasa de conversión	No
Impactos		250.000
Tasa de conversión de impactos/interesados	0,06%	
Interesados		150
Tasa de conversión de interesado/Prospectos calificados	65%	

Prospectos calificados		97,5
Tasa de conversión de prospectos calificados/Oportunidades	55%	
Oportunidades		53,625
Tasa de conversión de oportunidades/Cierre	35%	
Cierre		18,76875
Promedio de venta	\$4.636.500	
Venta Promedio anual		\$87.021.309

5 año

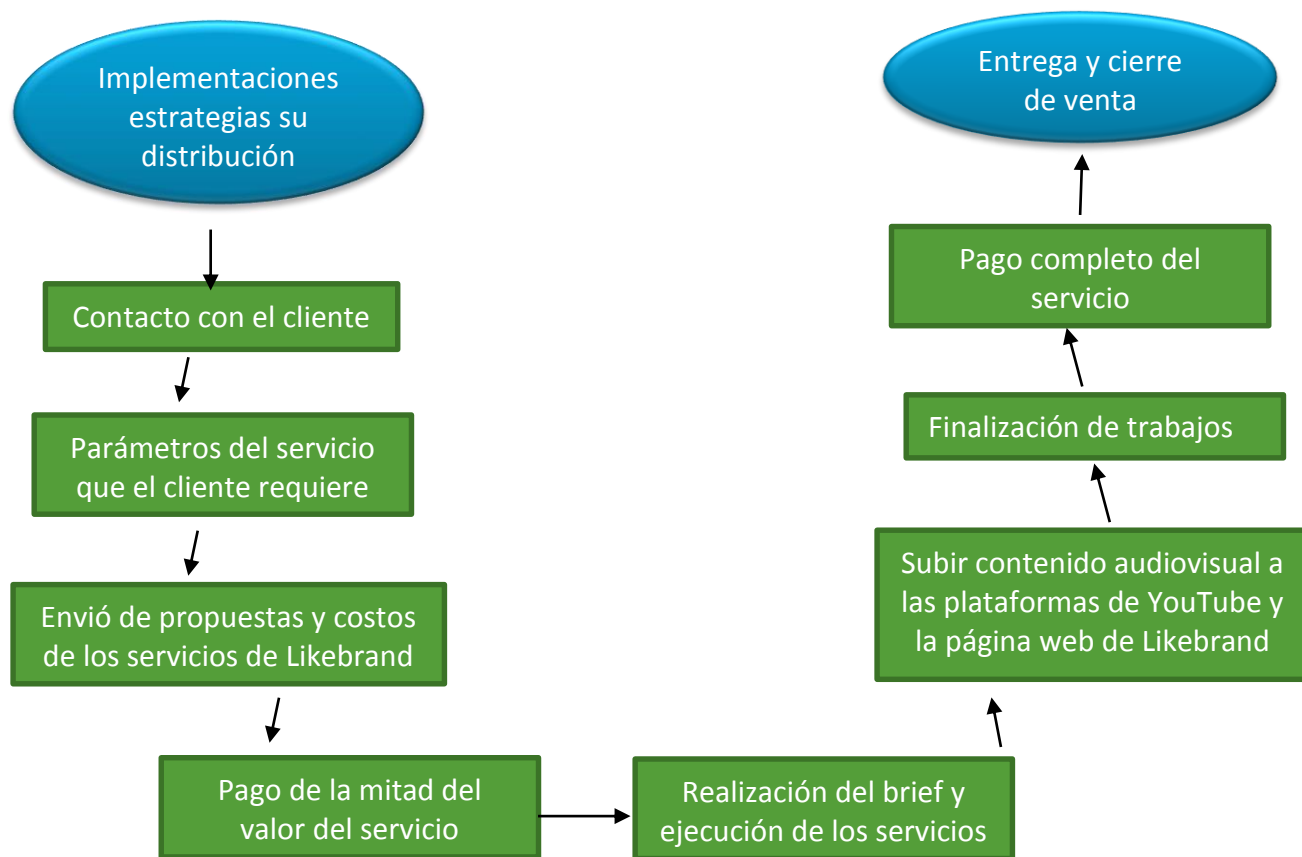
Concepto	Tasa de conversión	No
Impactos		250.000
Tasa de conversión de impactos/interesados	0,07%	
Interesados		175
Tasa de conversión de interesado/Prospectos calificados	65%	
Prospectos calificados		113,75

Tasa de conversión de prospectos calificados/Oportunidades	55%	
Oportunidades		62,5625
Tasa de conversión de oportunidades/Cierre	35%	
Cierre		21,896875
Promedio de venta	\$4.636.500	
Venta Promedio anual		\$101.524.861

Descripción	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Unidades	312	362	423	472	574
Servicios	120	182	243	290	354
Venta promedio anual	\$ 43.510.655	\$ 58.014.206	\$ 72.517.758	\$ 87.021.309	\$ 101.524.861

Se logra establecer el promedio de venta anualmente, de acuerdo al número de unidades que ofrece Likebrand, en este caso se habla de servicios como: Creación de identidad de marca, Community Manager, asesorías en publicidad y mercadeo, creación de focus group, investigaciones de mercados, creación de campañas, estrategias de mercadeo, estrategias de marketing digital, video comercial, video de presentación; estos servicios que se acaban de mencionar son los más complementarios de la agencia ya que reúnen muchas características que podrían llamar la atención del cliente, los demás son servicios más económicos, enfocados a la creación de: Banners, Tarjetas, volantes, pendones, carnet, carpetas, catálogos, vallas, boleterías, calendarios, avisos (exteriores e interiores), cupones, facturas, menús, señaléticas, floor graphic y facturas.

k. Logística y distribución:



Una vez identificado la forma de distribución de Likebrand, se es fácil reconocer seguidores y clientes para la agencia, ya que en las localidades a las que se dirige, se eligen las avenidas más extensas y con más comercio a su vez, conectando a muchos más barrios y, por ende, a muchos más clientes para la agencia, una de las primeras localidades a las cuales puede enfocarse son: Suba, Engativá, Barrios Unidos, Chapinero y Fontibón. A medida que se van incluyendo más localidades, más posibilidades de ventas tiene la agencia y a su vez, más seguidores digitalmente. Para cuestiones de pagos, realizaciones de Brief, subir contenido audiovisual de las tiendas o clientes a la página web y plataforma de YouTube, se tendrá en cuenta a primera mano la recolección de datos del cliente con un debido proceso para su protección, se estima que la agencia

trabaja en horas de oficina, unas 8 horas diarias, por otro lado, se tiene en cuenta las proyecciones de ventas conforme a los precios de los servicios de Likeband proyectados hacia un año.

l. Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.

Uno de los objetivos de Likebrand es prestar una excelente atención al cliente a todos los usuarios de esta agencia, es por eso que se va a realizar un proceso de control de calidad mensualmente a todos los clientes y tenderos que estén tomado los servicios publicitarios de Likebrand, esto se realiza con el objetivo de dar una mejoría a los procesos productivos de ventas de Likebrand con su grupo objetivo.

Control de calidad mensual de los clientes de Likebrand										
	desacuerdo					de acuerdo				
1 la Agencia Likebrand contiene buenos equipos e infraestructura en sus instalaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 las instalaciones físicas de la agencia se encuentran en buenas condiciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 los asesores y empleados de la agencia tienen buena relacion verbal a la hora de presentar los trabajos al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 Todos los servicios imprimibles como (folletos, targetas, carnets, entre otros) son visualmente atrativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 que tan satisfecho quedo con el servicio prestado en Likebrand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 Cuantas posibilidades hay de que vuelva a recurrir a un servicio de Likebrand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 recomendaria Likebrand a sus conocidos y/o colegas suyos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 que tan importante es la publicidad para su empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Esta tabla que se ve reflejada en la encuesta de servicio al cliente que se efectuara cada mes, con el objetivo de realizar una comunicación más asertiva con el cliente, para que de esta manera se puedan crear varias estrategias las cuales ayuden a fidelizar más personas y dar paso a descubrir más oportunidades para el servicio al cliente.

Los procesos de control de calidad son tan importantes para Likebrand, como para sus trabajadores, es por esta razón que el sistema de gestión de calidad de la agencia siempre estará enfocado tanto como para los clientes, como para el personal y el entorno de Likebrand, en ese orden de ideas, se

establece que los siguientes requisitos de adhieren a las normas UNE-EN-ISO 9001:2015 los cuales regulan lo siguiente:

- Mejorar continuamente el servicio al cliente
- Cumplir requisitos legales y aplicables a otras organizaciones
- Implantar filosofías de calidad en todos los ámbitos de la agencia, haciendo participe de ella a todos los puesto internos y externos de la organización
- Aseguramiento de un servicio de calidad para los clientes, cumpliendo con los requerimientos y servicios acordados.
- Respeto a todo el personal y poder lograr una contribución al ámbito profesional de todos los trabajadores, con los recursos que dispone la agencia.
-

Estos objetivos son generales y además es indispensable su aplicación ya que siempre va a efectuarse una revisión por parte de la (Dirección de Sistemas Informáticos de Negocios), la cual es responsable de su ejecución, y recursos disponibles para conseguirlo. (Sistema Informático de negocios, 2018).

En cuanto a la clasificación proveedores de Likebrand, son aquellos los cuales ayudan a la empresa a través de terceros los cuales son: Fotógrafos, Diseñadores, Agencias de Investigaciones de mercados, empresas de medios, servicios de inteligencia comercial, community manager, imprentas y litografías, empresas de materiales promocionales.

No hay que olvidar también que debido al modelo de negocio de Likebrand, nunca hay que descartar posibles alianzas con otras empresas, por el tipo de producto que ofrecen, por ejemplo:

Agencias de relaciones públicas, agencias BTL, centrales de medios, agencias web y agencias de publicidad y/o promociones

m. Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto.

A continuación, se dará a identificar la entidades, empresas y organizaciones las cuales son claves para el desarrollo del proyecto Likebrand. Ya que son empresas que siempre están aportando al emprendimiento y crecimiento del país, y por esa razón que pueden aportar demasiado a Likebrand.

Endeavor:

Se trata de una red global la cual apoya y conecta a muchos emprendedores del país, para que sus proyectos obtengan un nivel máximo de impacto, a los emprendedores suscritos a este programa

Likebrand.

se les asigna unos tutores, los cuales ayudan a que la idea de negocio sea todo un éxito, a su vez cuentan con capacitaciones sobre networking. (Endeavor,2019).

Mprende:

Una plataforma digital la cual se encarga de conectar varios líderes innovadores de todo el país, este portal comparte diariamente articulo relacionados sobre, análisis y consejos sobre las buenas formas para que la idea de negocio sea toda una empresa innovadora y emprendedora. (Mprende,2019).

Apps.co:

Una iniciativa la cual lleva acabo el Ministerio TIC de Colombia para promover y ayudar a aquellos negocios que tengan como base fundamental en su modelo de negocio, tecnologías de la información y la comunicación, ofrece apoyo a ideas de negocios y a su vez promueve convocatorias para lograr incrementar el emprendimiento en el país. (Apps.co,2019).

Universidades:

En general en todas las universidades del país, tienen un centro de emprendimiento, además, entre ellas se construyen muchos centros de asociación que fomentan la investigación, intercambio de ideas y conexión con el mundo laboral y empresarial. (BBVA, 2019).

Cámara y comercio:

En cada ciudad del país, la cámara y comercio cuenta con diferentes programas de apoyo, concursos y convocatorias, destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de negocios en distintos ámbitos. (cámara de comercio, 2019)

Fondo emprender:

Es un fondo nacional creado por el gobierno el cual está adscrito al SENA, su objetivo principal es financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices, técnicos, universitarios y/o profesionales. (fondo emprender, 2019).

Tecnova:

Esta encargada de transmitir conocimientos de tecnología e innovación, entre entes como universidades, empresas y estado. Funciona como un eje que conecte la oferta de investigaciones y conocimientos que surgen de la academia con la demanda del sector empresarial (Tecnova, 2019).

Dian:

(Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales), tiene como objetivo ayudar a garantizar la seguridad fiscal del estado y la protección del orden publico económico nacional, mediante la administración y control del cumplimiento de las obligaciones tributarias. (Dian, 2019).

Súper Intendencia de Industria y Comercio:

Es un organismo técnico, de carácter administrativo, cuya actividad esta principalmente enfocada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial, y los niveles de satisfacción de consumo colombiano.

A su vez cuenta con especificas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger y velar por la libre y sana competencia, y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial.

También vela por el cumplimiento de las normas relacionadas con el manejo de datos personales, reglamentos técnicos y verificación de registro de la Cámara de Comercio, en materia de protección al consumidor, ley 1480 de 2011. (Superintendencia de industria y comercio, 2019).

n. Aspectos ambientales y sociales:

Ambiental:



Likebrand aportara al medio ambiente, a través de la implementación de tecnologías, modernas como lo son las luces led para más ahorro de energías, implementación de computadores para evitar la manipulación de papelería al por mayor, de esta forma se evita tantos desperdicios de papel.

Aparte de esto se realizará una campaña de expectativa durante un año, informando lo siguiente, una campaña llamada Likebrand apoya al crecimiento ambiental, en esta campaña se incentivará a los seguidores que quieran participar en el aporte ambiental que quiere realizar Likebrand, se puede participar de 3 formas diferentes, adoptar ya sea un perro, un gato, o si no desea tener mascotas, podrá sembrar una planta, en el patio de su residencia o en su jardín, (no hay problema si el participante desea realizar las tres opciones).

El anuncio se publicará una vez al mes todos los meses, una vez llegue el 5 de junio, ese día los participantes podrán subir dos fotos cada uno, una de su mascota cuando fue adoptada, y la otra con su mascota en la actualidad, los mismo con el que decidió sembrar su planta, una foto con la planta germinando y otra con la planta en la actualidad; las fotos se publicaran en las redes sociales de Likebrand, las fotos que tengan más likes, serán los ganadores de adquirir un servicio de

Likebrand llamado, Video promocional un servicio que les sirve para potenciar su marca ya sea personal o como negocio.

El objetivo de esta campaña es reducir el número de animales en las calles y a su vez incentivar sobre la importancia de sembrar plantas o árboles, de esta forma Likebrand hace un buen aporte al medio ambiente.

Esto se ara el 5 de junio ya que esa fecha se celebra el día mundial del medio ambiente según la Organización de Naciones Unidas, esta organización estableció la celebración de esta fecha desde el año 1974, con el argumento de que cuando un país carece de cuidado ambiental, la parte económica y ambiental se desplomara y es por eso que desde ese año se celebra y se inculca la importancia de la protección al medio ambiente. (Día mundial del medio ambiente, Antonio Gutiérrez, 2018)

Social:



Como impacto social, Likebrand tiene pensado realizar una campaña en la cual valla enfocada hacia los niños, esta campaña se llamará: Taller de dibujo básico, este taller se transmitirá en vivo y en directo en las redes sociales de Likebrand, por lo tanto las únicas herramientas que tienen que tener en ese momento son: lápiz, colores, y cuaderno o hoja de papel, este curso durara en promedio 1 hora, y el objetivo principal de este evento es incentivar a los niños el gusto por el dibujo y estimular su creatividad, este taller se realizara una vez al año, cada 20 de noviembre, (día mundial del niño).

El 20 de noviembre, se celebra el día internacional del niño desde el año de 1959, porque ese año la UNICEF declaro que todo niño en el mundo sin importar su país de origen, tiene derecho a la

salud, a la educación, y a una buena alimentación, sin importar de que estrato o raza pertenezca.

Por lo tanto, ese día quedo como el día mundial del niño.

3 *COMPONENTE DE TALENTO HUMANO*

Likebrand quiere desarrollar ideas potenciales y creativas para el buen desempeño de una buena imagen garantizando una comodidad al cliente y para ello debemos obtener gente con dedicación y pasión por lo que hace para tener un excelente servicio al cliente

Director De Cuenta

NO SOLO SE ENCARGA DE CONSEGUIR CLIENTES, SINO QUE, ADEMÁS, DEBE OBTENER DEL CLIENTE TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE SU PRODUCTO, EL MERCADO Y EL PÚBLICO OBJETIVO PARA, DESPUÉS, SABER TRANSMITIRLO A LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA, CON EL OBJETIVO DE QUE ADECUEN LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN A SUS NECESIDADES.



LA PROFESIONALIDAD ES UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL EJECUTIVO DE CUENTAS: TANTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL COMO EN LA BÚSQUEDA Y EN LA GARANTÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. POR TANTO, SU PROFESIONALIZACIÓN DEBE IR ENCAMINADA NO SOLO A LA CAPTACIÓN DE VENTAS SINO TAMBIÉN A ESTABLECER RELACIONES A LARGO PLAZO CON EL CLIENTE, RELACIONES FIDELIZADAS Y QUE ASEGUREN EL BENEFICIO MUTUO. EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING DE COI SOMOS CONSCIENTES DE LA NECESIDAD DE FORMAR PROFESIONALES COMPROMETIDOS, ESTRATÉGICOS Y EXPERTOS, Y POR ELLO, TRABAJAMOS EN LA FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS NECESARIAS DE LOS FUTUROS PROFESIONALES, PREPARADOS PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS TIEMPOS QUE CORREN.



LA PROFESIONALIDAD DEL EJECUTIVO DE CUENTAS VIENE DADA, FUNDAMENTALMENTE, POR SUS HABILIDADES COMUNICATIVAS, TANTO CUANDO ACTÚA COMO RECEPTOR DE INFORMACIÓN COMO CUANDO ES EL EMISOR DE LOS MENSAJES. EL EJECUTIVO DE CUENTAS, EN EL CONTEXTO DE LOS NEGOCIOS 2.0, ES UN PROFESIONAL DISPUESTO A ESCUCHAR A SUS POTENCIALES CLIENTES, CAPAZ DE GENERAR UNA ESFERA DE EMPATÍA Y CONFIANZA CON LOS MISMIOS.

EFICACIA
COMUNICATIVA

POR SU POSICIÓN DENTRO DEL ORGANISMO EMPRESARIAL, EL EJECUTIVO DE CUENTAS DEBE SER ANALÍTICO Y METÓDICO, PUESTO QUE VA A MANEJAR CANTIDAD DE INFORMACIÓN Y DEBE SER CAPAZ DE SINTETIZARLA, INTERPRETARLA Y SABER DESECHAR LA INFORMACIÓN SECUNDARIA FRENTE A INFORMACIÓN RELEVANTE. NO PODEMOS OLVIDAR QUE EN LAS EMPRESAS ACTUALES, LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN ES UNO DE LOS VALORES MÁS PRECIADOS Y QUE, EL EJECUTIVO DE CUENTAS, POR LA PROPIA NATURALEZA DE SU PUESTO, DEBE ESTAR PREPARADO Y FORMADO PARA SABER TRABAJAR ACORDE CON LAS METODOLOGÍAS DE TRANSFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS, ES DECIR, LOS PROYECTOS DE BUSINESS INTELLIGENCE(BI).



LA PROACTIVIDAD HA SIDO, DURANTE AÑOS, UNA DE LAS CALIDADES MÁS DEMANDADAS EN LAS EMPRESAS, ASÍ, EN UN CONTEXTO ACTUAL, CARACTERIZADO POR LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA HIPERCOMUNICACIÓN, SE CONVIERTE EN UN RECLAMO INDISPENSABLE PARA UN EJECUTIVO DE CUENTAS, PUESTO QUE LA PROPIA NATURALEZA DE SU TRABAJO HACE NECESARIO LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL, LA ACTITUD POSITIVA Y LA PROPUESTA DE ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES QUE GARANTICEN LA PROFESIONALIDAD EN EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO.

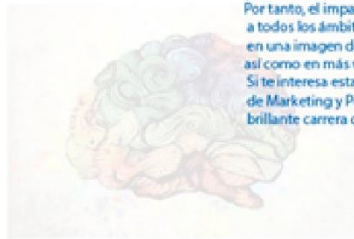
DIRECTOR CREATIVO

El director creativo es la persona que se encarga de encauzar el proceso de diseño, comunicación y puesta en práctica de los productos o servicios de una empresa, asegurándose de mantener la estrategia y coherencia de la marca, tanto a nivel visual como de contenido. Su visión es esencial para interpretar las exigencias de los consumidores y captar las características únicas de la marca, por lo que determina la estrategia de marketing, publicidad, comunicación y ventas de la empresa.



Función del departamento creativo. El director creativo no solo supervisa los proyectos a seguir, sino que también supervisa su ejecución y el seguimiento a las acciones de marketing y comunicación tomando decisiones cruciales para la empresa. **Asigna tareas a su equipo y los motiva,** asegurándose de mantener viva una pluralidad de ideas que garantice el flujo del proceso creativo. También se encarga de tareas administrativas como gestionar los plazos, cumplir las fechas de entrega y ceñirse al presupuesto.

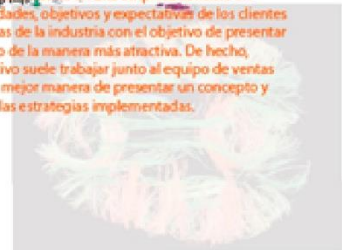
Por tanto, el impacto del director creativo se extiende a todos los ámbitos de la empresa. Su trabajo se revierte en una imagen de marca más sólida y reconocible, así como en más ventas y una mayor satisfacción del cliente. Si te interesa esta profesión, nuestros Masters y MBAs de Marketing y Publicidad te ayudarán a labrarte una brillante carrera como director creativo.



Desarrollo de estrategias creativas para el marketing y la publicidad. El director creativo **encabeza los procesos creativos** en la empresa, estableciendo unas líneas directrices que garantizan la coherencia de marca en las diferentes campañas de marketing y publicidad. A partir de su conocimiento del mercado y las nuevas tendencias de la industria, decide cuál es la mejor manera para presentar los productos y servicios a los clientes y consumidores con ideas creativas e innovadoras.



Interpretar las necesidades y deseos de los clientes. Una de las funciones más importantes del departamento creativo en una empresa consiste en determinar las necesidades, objetivos y expectativas de los clientes y analizar las tendencias de la industria con el objetivo de presentar un producto o servicio de la manera más atractiva. De hecho, el departamento creativo suele trabajar junto al equipo de ventas para decidir cuál es la mejor manera de presentar un concepto y analizar la eficacia de las estrategias implementadas.





Director de Medios

Este profesional debe conocer a la perfección el mundo de la publicidad y sus efectos sociales. A partir de esta experiencia debe encargarse de:

- Saber las ventajas de cada canal publicitario y a qué público específico se dirige
- Conocer la programación de los diferentes canales televisivos y emisoras de radio
- Saber las audiencias de cada medio y programa
- Realizar un plan de aparición de la campaña publicitaria con los diferentes soportes
- Establecer en los diferentes programas de televisión o radio que se emitirá
- Analizar las audiencias para poder evaluar el impacto



El director estratégico de planificación de medios publicitarios es el responsable de determinar los medios en los que puede inserirse una campaña publicitaria. Los soportes publicitarios son muy variados, pueden ser interiores: en las estaciones de tren, de Metro; o exteriores: marquesinas, autobuses, etc. También pueden ser offline: prensa, televisión y radio; u online: páginas web, blocs, redes sociales... De todas estas opciones, el director estratégico de planificación de medios publicitarios debe decidir dónde es más oportuno y más rentable que salgan los anuncios de una determinada marca y coordinar su aparición.

Director de Arte

El director creativo habrá desarrollado un concepto y se lo habrá pasado al director de arte. Aquí es donde empieza la labor de este. A partir de un concepto, el director de arte debe visualizar esa idea, ese concepto. Después lo plasmará en imágenes en un layout o boceto. En principio será el copy de la agencia de publicidad el que se ocupe de las palabras y el mensaje escrito. Por fin, el equipo producirá un arte final.

Debe generar la idea principal basada en el concepto. De su idea, de su creación inicial, depende el desarrollo del proyecto. Es por ello que necesita ser una persona receptiva, ya que deberá ser capaz de interiorizar el concepto ofrecido por el director creativo. Debe ser capaz de plasmar esa idea motora de manera gráfica. Existen discusiones sobre las capacidades necesarias para llevar a cabo esta parte de la tarea de un director de arte. Hay quien sostiene que dibujar es imprescindible. Otros obligarían al director de arte a manejar todo tipo de programas de diseño gráfico o ilustración. Para otras bastaría con que supiera hacer un buen collage. Recordemos en todo caso que la finalidad es comunicar la idea de manera efectiva. El método no debería ser lo más importante. Dar el visto bueno al arte final. El arte final es lo que se presentará al cliente y debe responder al briefing inicial y al concepto del director creativo. El director de arte pondrá a disposición de los técnicos de producción su visión de conjunto. Será quien decida colores, tipografía, proporciones, etc.

El director de arte hace mucho más que pensar y dirigir. Sobre todo si la agencia no es de gran tamaño. En la mayor parte de las mismas el director de arte trabaja desde el primer momento como un líder de producción. Maneja software de diseño y se implica a nivel de detalle en el arte final.



4 COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO

a. Determinación de la forma jurídica

Componente jurídico y tributario:

El tipo de sociedad que conformará Likebrand será: **Sociedad por acciones simplificadas (SAS)**.

Este tipo de sociedad fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009, basándose en la antigua ley de emprendimiento 1014 de 2006, con el fin de facilitar la apertura de compañías en Colombia a través de la eliminación de proceso y múltiples tramites.

Principales características de este tipo de sociedad:

- Puede estar constituida por un accionista o varios accionistas.
- El termino de duración es indefinido
- Se constituye a través de un documento privado, donde conste el número de identidad y el domicilio de los accionistas.
- El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier tipo de actividad lícita.
- Existe libertad de organización.
- Cuenta con voto múltiple.
- El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.
- (Mariana Restrepo, sociedad SAS,2019)

a. **Obligaciones tributarias**

A continuación, se dará a conocer los requisitos legales necesarios a cumplir para el debido funcionamiento de la agencia. Debido a que Likebrand es una sociedad colectiva, estas serían sus siguientes obligaciones

- 3 Contribución al impuesto de renta
- 4 La tarifa al impuesto de renta si la base es mayor a \$800.000.000 debe liquidar una sobretasa al impuesto sobre la renta y complementario.
- 5 Pago al impuesto de renta sobre el 100% de la renta gravable
- 6 Compensación de exceso de renta presuntiva
- 7 Impuesto de industria y comercio
- 8 Impuesto predial y otros impuestos territoriales (es puesto solo en algunos casos)
- 9 Revisor fiscal (es obligatorio en algunos casos)

(guía para persona natural, unipersonal o SAS, características frente a obligaciones tributarias, 2017).

a. Permisos, licencias y documentación oficial

A continuación, se dará a conocer las siguientes licencias legales y documentación oficial.

- 10 Licencia de construcción (en caso tal que se vaya a construir en algún sitio).
- 11 Registro mercantil el cual se obtiene después de inscribirse en la cámara y comercio
- 12 Inscripción en la oficina de impuestos
- 13 Certificado de seguridad, lo expide el cuerpo de bomberos
- 14 Licencia de sanidad
- 15 Tener todos los programas de diseño y postproducción originales
- 16 Estar certificado ante la DIAN (RUT)
- 17 Registro de cámara y comercio

a. Propiedad intelectual

Protección a la propiedad intelectual

- **(Artículo 28):** los anuncios publicitarios deben cumplir con normas legales de la propiedad intelectual y propiedad industrial.
- **(Artículo 29):** el anuncio no podrá utilizar las marcas, conceptos y temas de terceros, en ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos, o asociables con otros anunciantes o productos para identificar el producto anunciado.
- **(Artículo 30):** Para la utilización total o parcial de compositores musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominios públicos.
- **(Artículo 31):** la publicidad de un producto no podrá imitar de manera general, texto, presentación visual, etc. De anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo. (Código colombiano de autorregulación publicitaria, 2019).

En un Documento aparte se anexo los demás Códigos de Autorregulación Publicitaria en Colombia.

5 COMPONENTE FINANCIERO

Reanaliza la estructura empresarial, para la estrategia que permitirá el crecimiento, del proyecto captando por el cumplimiento de cuotas de usuarios que desean ser vinculados de forma audiovisual al mercado.

b. *Análisis de costos y gasto*

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VAR	COSTO FIJO	COSTO VAR	COSTO FIJO	COSTO VAR	COSTO FIJO	COSTO VAR	COSTO FIJO	COSTO VAR
GASTOS DE PRODUCCION										
MATERIA PRIMA***		\$9.137.237,48		\$12.182.983,31		\$15.228.729,14		\$18.274.474,97		\$21.320.220,80
DEPRECIACION EQUIPO	\$261.063,93		\$348.085,24		\$435.106,55		\$522.127,86		\$609.149,17	
SERVICIOS DE OPERACIÓN		\$391.595,89		\$522.127,86		\$652.659,82		\$783.191,78		\$913.723,75
MANTENIMIENTO	\$2.078.068,87		\$2.770.758,49		\$3.463.448,11		\$4.156.137,74		\$4.848.827,36	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$1.717.220,06		\$3.132.767,14		\$4.641.609,98		\$5.975.753,31		\$6.971.712,20	
Total Gastos de Produccion	\$4.056.352,85	\$9.528.833,38	\$6.251.610,87	\$12.705.111,17	\$8.540.164,64	\$15.881.388,96	\$10.654.018,91	\$19.057.666,75	\$12.429.688,72	\$22.233.944,55
GASTOS DE ADMINISTRACION										
NOMINA	\$5.221.278,56		\$6.961.704,75		\$8.702.130,94		\$10.442.557,13		\$12.182.983,31	
SERVICIOS DE ADMINISTRACION	\$496.021,46		\$661.361,95		\$826.702,44		\$992.042,93		\$1.157.383,41	
DEPRECIACION EQUIPOS	\$678.766,21		\$905.021,62		\$1.131.277,02		\$1.357.532,43		\$1.583.787,83	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$417.702,29		\$556.936,38		\$696.170,48		\$835.404,57		\$974.638,67	
Total Gastos de Administracion	\$6.813.768,52	\$0,00	\$9.085.024,70	\$0,00	\$11.356.280,87	\$0,00	\$13.627.537,05	\$0,00	\$15.898.793,22	\$0,00
GASTO DE VENTAS										
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$3.166.124,86		\$5.040.102,95		\$7.056.451,32		\$8.873.562,92		\$10.352.490,07	
Total Gastos de Ventas	\$3.166.124,86	\$0,00	\$5.040.102,95	\$0,00	\$7.056.451,32	\$0,00	\$8.873.562,92	\$0,00	\$10.352.490,07	\$0,00
GASTOS FINANCIEROS										
INTERES POR PRESTAMO		\$2.541.313,20		\$1.726.674,07		\$676.368,89		\$0,00		\$0,00
Total Gastos Financieros	\$0,00	\$2.541.313,20	\$0,00	\$1.726.674,07	\$0,00	\$676.368,89	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COSTOS TOTAL	\$14.036.246,24	\$12.070.146,57	\$20.376.738,51	\$14.431.785,24	\$26.952.896,84	\$16.557.757,85	\$33.155.118,87	\$19.057.666,75	\$38.680.972,02	\$22.233.944,55
TOTALES	\$26.106.392,81		\$34.808.523,75		\$43.510.654,69		\$52.212.785,63		\$60.914.916,56	

c. *Estados Financieros*

INVERSIONES DEL PROYECTO		
ACTIVOS FIJOS	DESCRIPCION	VALOR
EQUIPO DE		
COMPUTACION	Computadores	\$10.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	Mobiliaria (oficinas)	\$2.280.000,00
EQUIPOS	Equipo fotográfico	\$3.000.000,00
	SUBTOTAL	\$15.280.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	DESCRIPCION	VALOR
	SUBTOTAL	\$0,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	DESCRIPCION	VALOR
SERVICIOS BASICOS DE	(INTERNET, AGUA, ELECTRICIDAD,	
OPERACIÓN	CELULAR)	\$260.000,00
PUBLICIDAD Y	(PAGO LICENCIAS, PATROCINIO,	
PROPAGANDA	PAUTAS,PAGINA)	\$2.006.000,00
ARRIENDOS		\$1.000.000,00
	SUBTOTAL	\$3.266.000,00

TOTAL		\$18.546.000,00
--------------	--	------------------------

i. *Balance General*

ACTIVO		
Activo Circulante		
Caja		\$17.404.262
Bancos		\$26.106.393
Inversiones a corto plazo		
Cuentas por cobrar		
Inventario		
Total Activo Circulante		\$43.510.655
Activo Fijo		
Edificios		
Terrenos		
Depreciación acumulada		
Mobiliario y equipo.		
Depreciación acumulada		
Equipo de transporte		
Depreciación acumulada		
Equipo de cómputo		
Depreciación acumulada		
Total Activo Fijo		\$0
Activo diferido		
Rentas pagadas por anticipado		
Otros activos diferidos		
Total Activo Diferido		\$0
SUMA DEL ACTIVO		\$43.510.655
PASIVO		

Pasivo Circulante		
Proveedores		\$20.020.299
Acreedores		
Intereses por pagar		\$4.944.356
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$24.964.655
Pasivo a Largo Plazo		
Documentos por pagar a largo plazo		\$11.127.600
Total Pasivo Circulante		\$11.127.600
SUMA DEL PASIVO		\$36.092.255
CAPITAL CONTABLE		
Capital social		\$7.418.400
Reservas		
Resultados de ejercicios anteriores		
Resultados del ejercicio		
Total Capital contable		\$7.418.400
SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$7.418.400
SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE		\$43.510.655

ii. *Estado de Resultados*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$43.510.654,69	\$58.014.206,25	\$72.517.757,81	\$87.021.309,38	\$101.524.860,94
(-) COSTOS	\$13.585.186,23	\$18.956.722,03	\$24.421.553,61	\$29.711.685,66	\$34.663.633,27
(=) UTILIDAD BRUTA	\$29.925.468,46	\$39.057.484,22	\$48.096.204,21	\$57.309.623,72	\$66.861.227,67
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	\$12.521.206,58	\$15.851.801,72	\$19.089.101,08	\$22.501.099,97	\$26.251.283,29
(=) UTILIDAD NETA	\$17.404.261,88	\$23.205.682,50	\$29.007.103,13	\$34.808.523,75	\$40.609.944,38
(-) 33% IMPUESTO RENTA	\$5.743.406,42	\$7.657.875,23	\$9.572.344,03	\$11.486.812,84	\$13.401.281,64
(=) UTILIDAD BRUTA	\$11.660.855,46	\$15.547.807,28	\$19.434.759,09	\$23.321.710,91	\$27.208.662,73

iii. *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$0,00	\$32.581.938,07	\$44.285.724,48	\$56.082.806,67	\$67.705.189,33
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$32.581.938,07	\$76.867.662,55	\$100.368.531,15	\$123.787.996,00	\$146.694.576,89
VENTAS	\$43.510.654,69	\$58.014.206,25	\$72.517.757,81	\$87.021.309,38	\$101.524.860,94
INGRESOS A CAJA	\$43.510.654,69	\$58.014.206,25	\$72.517.757,81	\$87.021.309,38	\$101.524.860,94
NOMINA	\$5.221.278,56	\$6.961.704,75	\$8.702.130,94	\$10.442.557,13	\$12.182.983,31
GASTOS PUBLICIDAD	\$3.166.124,86	\$5.040.102,95	\$7.056.451,32	\$8.873.562,92	\$10.352.490,07
INTERESES	\$2.541.313,20	\$1.726.674,07	\$676.368,89	\$0,00	\$0,00
EGRESOS PAGADOS	\$10.928.716,62	\$13.728.481,77	\$16.434.951,15	\$19.316.120,04	\$22.535.473,38
FLUJO DE CAJA NETO	\$32.581.938,07	\$44.285.724,48	\$56.082.806,67	\$67.705.189,33	\$78.989.387,56

d. *Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión*

Análisis de la TIR, VPN

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
TIPO		
FINANCIAMIENTO	VALOR	%
CREDITO	\$11.127.600	60,00%
APORTE PROPIOS	\$7.418.400	40,00%
TOTAL	\$18.546.000	100,00%

TM + DT	VAN MENOR	TM =	14,9
	<u>VAN MENOR - VAN MAYOR</u>	DT =	13,4
		VAN MENOR =	\$240.270.557,49
		VAN MAYOR =	\$153.574.588,38

TIR= 78,43 LA RENTABILIDAD QUE OFRECERA LA INVERSION EN EL PROYECTO

La Inversión inicial total que se necesitara de acuerdo a las necesidades del negocio para retomar la inversión es de \$18.546.000. en el cual de su 100% del valor de dividirán en 60% el cual equivale al \$11.127.600, se representará por el crédito que se pida en un banco y el siguiente valor que es del 40% el cual equivale a \$8.546.000, el cual proviene de los aportes propios de la agencia.

De acuerdo al análisis realizado de acuerdo con la información obtenida, podemos determinar que nuestra tasa interna de rentabilidad (TIR) es de un 78% por lo cual es viable la realización de este proyecto con este capital y estos costos.

	FLUJO NETO	FACTOR ACT 4,6%	VAN MENOR	FACTOR ACT 20,3%	VAN MAYOR
AÑO 0	0	0	0	0	0
AÑO 1	\$32.581.938,07	0,956022945	\$31.149.080,37	0,831255195	\$27.083.905,29
AÑO 2	\$44.285.724,48	0,913979871	\$40.476.260,73	0,6909852	\$30.600.780,18
AÑO 3	\$56.082.806,67	0,873785727	\$49.004.356,00	0,574385037	\$32.213.124,99
AÑO 4	\$67.705.189,33	0,835359204	\$56.558.153,05	0,477460546	\$32.326.556,69
AÑO 5	\$78.989.387,56	0,798622566	\$63.082.707,35	0,39689156	\$31.350.221,23
			\$240.270.557,49		\$153.574.588,38

Para el caso de nuestro proyecto esta tasa nos dice que es la medida mínima que se exigirá para alcanzar y realizar la inversión de tal modo que nos permita realizar la inversión inicial.

18,98% es la tabla mínima de rendimiento aceptable.

e. Análisis de sensibilidad e índices financieros.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES	\$14.036.246,24	\$20.376.738,51	\$26.952.896,84	\$33.155.118,87	\$38.680.972,02
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$12.070.146,57	\$14.431.785,24	\$16.557.757,85	\$19.057.666,75	\$22.233.944,55
VENTAS TOTALES	\$43.510.654,69	\$58.014.206,25	\$72.517.757,81	\$87.021.309,38	\$101.524.860,94

Punto de equilibrio:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P.E (VOLUMEN DE VENTAS)	\$19.424.821,67	\$27.124.246,04	\$34.927.870,74	\$42.452.136,84	\$49.527.492,98

Para poder resolver el punto de equilibrio que tendrá la agencia Likebrand en sus índices financieros, se tuvo en cuenta la capacidad instalada por los costos fijos totales sobre las ventas totales por los costos variables totales. En este orden de ideas se deduce que el volumen de ventas tiene un crecimiento de 46,78% anualmente desde el año 1 hasta el año 5.

f. Fuentes de apoyo financiero

En la idea de negocio del proyecto Likebrand, se requiere una inversión inicial de **\$\$18.546.000**, para que pueda dar inicio de sus operaciones y ofrecimientos de sus servicios a sus clientes, por lo tanto la inversión inicial se dividirá primero en \$7.418.400 los cuales son aportes propios de los socios, y los \$11.127.600 provienen de un crédito de libre inversión adquirido a través de un banco, los materiales audiovisuales y tecnológicos provienen de parte de los socios, y la parte de asesoramientos académicos de la empresa proviene de Los Libertadores Fundación Universitaria. Convirtiéndose en una piensa fundamental para Likebrand.

18 COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN

a. Alineación con los planes y programas gubernamentales:

- Likebrand es una agencia en la cual, uno de sus objetivos principales en su misión es apoyar el crecimiento y progreso de tiendas y pequeñas empresas, por lo tanto, el proyecto se alinea dentro del plan gubernamental de “Transformación Digital Naranja” el cual propone una iniciativa, en alianza con el “Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) e iNNpulsa, el cual está encargado de promover y fortalecer el desarrollo y el progreso de las industrias creativas y culturales a través de la aprobación y conocimiento de la tecnología moderna, este programa está compuesto por distintas fases de desarrollo de los emprendimientos y empresas participantes; esta iniciativa esta principalmente enfocada para aquellos negocios relacionados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios cuyo carácter cultural y creativo, en muchos casos pueda protegerse de los derechos de propiedad intelectual, y que en su componente tenga como iniciativa apoyar el crecimiento y desarrollo del país. En ese orden de ideas la agencia Likebrand tiene una completa alineación para trabajar junto con el plan (Transformación Digital Naranja), debido a que uno de su principal objetivo también es apoyar el progreso a las empresas del país a través de la economía naranja.

(iNNpulsa Colombia, Ministerios de comercio, industria y turismo, Transformación Digital Naranja.2019).

- Otro de los puntos clave de la agencia Likebrand es promover el acercamiento de esas pequeñas empresas hacia todo lo que tiene que ver con estrategias digitales como los son las redes sociales, YouTube, páginas web, entre otros, y por ende también se alinea con el plan gubernamental “Educa Digital” el cual se encuentra aliado junto con “plan vive digital” el cual

está encargado de elevar la calidad de educación en el país a través de las tecnologías modernas que ofrece el “(TIC) Ministerio de la Tecnología, Información y Comunicación” , su proyecto va enfocado específicamente a escuelas y colegios de las regiones del país, por lo tanto esto demuestra que el conocimiento de las comunicaciones digitales y estrategias son parte del futuro y desarrollo de muchas personas, negocios u organizaciones, alineándose perfectamente con uno de los objetivos de la agencia Likebrand.

(Ministerio de tecnologías, Información y Comunicación, educa digital, plan vive digital. 2014)

- Likebrand también se enmarcan dentro de los fundamentos del Plan Nacional de Desarrollo, junto con “pacto por Colombia, pacto por la equidad” el cual tiene como objetivo principal sacar adelante la legalidad de emprendimiento y equidad el cual permite lograr la igualdad de oportunidades para todos los colombianos, así mismo el plan integra una visión territorial basada en la importancia de conectar territorios, gobiernos y poblaciones a través de tecnologías, medios digitales, transporte y logística, recursos mineros y energéticos, protección y promoción de la cultura y desarrollo de la economía naranja, inclusión para todo tipo de personas, gestiones públicas efectivas, entre otros. Así mismo el plan integra y alinea con la agencia Likebrand ya que también busca a su vez que el país progrese a través de la economía naranja.

(Congreso de Colombia, Pacto por Colombia, Pacto por la equidad, plan nacional de desarrollo 2018-2022).

- Otro importante alineamiento que tiene Likebrand es con el proyecto “Apoyo a Alianzas Productivas”, es ejecutada gracias al Ministerio de agricultura, funciona con un modelo de negocio empresarial que se encarga de vincular pequeños productores rurales a mercados competitivos mediante acuerdos de comercialización con aliados potenciales, debido a que su grupo objetivo son pequeñas organizaciones rurales, hace que el alineamiento con la agencia Likebrand sea compatible, ya que se está aportando una solución para para que ellos puedan acceder sus productos a grandes mercados a través de sus aliados comerciales.

(Apoyo a Alianzas Productivas, Ministerio de Agricultura.2019).

Impacto social

Como impacto social, Likebrand tiene pensado realizar una campaña en la cual valla enfocada hacia los niños, esta campaña se llamará: Taller de dibujo básico, este taller se transmitirá en vivo y en directo en las redes sociales de Likebrand, por lo tanto las únicas herramientas que tienen que tener en ese momento son: lápiz, colores, y cuaderno o hoja de papel, este curso durara en promedio 1 hora, y el objetivo principal de este evento es incentivar a los niños el gusto por el dibujo y estimular su creatividad, este taller se realizara una vez al año, cada 20 de noviembre, (día mundial del niño).

El 20 de noviembre, se celebra el día internacional del niño desde el año de 1959, porque ese año la UNICEF declaro que todo niño en el mundo sin importar su país de origen, tiene derecho a la salud, a la educación, y a una buena alimentación, sin importar de que estrato o raza pertenezca. Por lo tanto, ese día quedo como el día mundial del niño.

unicef.es/causas/derechos-ninos/dia-internacional-nino

b. Impacto ambiental

Likebrand aportara al medio ambiente, a través de la implementación de tecnologías, modernas como lo son las luces led para más ahorro de energías, implementación de computadores para evitar la manipulación de papelería al por mayor, de esta forma se evita tantos desperdicios de papel.

Aparte de esto se realizará una campaña de expectativa durante un año, informando lo siguiente, una campaña llamada Likebrand apoya al crecimiento ambiental, en esta campaña se incentivará a los seguidores que quieran participar en el aporte ambiental que quiere realizar Likebrand, se puede participar de 3 formas diferentes, adoptar ya sea un perro, un gato, o si no desea tener mascotas, podrá sembrar una planta, en el patio de su residencia o en su jardín, (no hay problema si el participante desea realizar las tres opciones).

El anuncio se publicará una vez al mes todos los meses, una vez llegue el 5 de junio, ese día los participantes podrán subir dos fotos cada uno, una de su mascota cuando fue adoptada, y la otra con su mascota en la actualidad, los mismo con el que decidió sembrar su planta, una foto con la planta germinando y otra con la planta en la actualidad; las fotos se publicaran en las redes sociales de Likebrand, las fotos que tengan más likes, serán los ganadores de adquirir un servicio de Likebrand llamado, Video promocional un servicio que les sirve para potenciar su marca ya sea personal o como negocio.

El objetivo de esta campaña es reducir el número de animales en las calles y a su vez incentivar sobre la importancia de sembrar plantas o árboles, de esta forma Likebrand hace un buen aporte al medio ambiente.

Esto se ara el 5 de junio ya que esa fecha se celebra el día mundial del medio ambiente según la Organización de Naciones Unidas, esta organización estableció la celebración de esta fecha desde el año 1974, con el argumento de que cuando un país carece de cuidado ambiental, la parte económica y ambiental se desplomara y es por eso que desde ese año se celebra y se inculca la importancia de la protección al medio ambiente. (Día mundial del medio ambiente, Antonio Gutiérrez, 2018)

c. Impacto económico

Likebrand causara un impacto económico muy importante tanto como para las empresas, como para sus consumidores en su mercado, debido a que la inversión que hagan las pequeñas empresas en publicidad y promociones, hará que se eleve la demanda de sus productos o servicios y de esta manera aumentar sus beneficios económicamente.

Desde el punto de vista de los consumidores, los anuncios publicitarios generan un efecto mayor o menor sobre la decisión de consumo de algún producto o servicio.

En ese orden de ideas, los distintos mensajes recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto publicitado, ya sea porque la publicidad o el anuncio modifique sus preferencias o porque le informó sobre las características de un producto o servicio en específico que con conocía o recién acababa de conocer, llevándolos a permitir satisfacer mejor sus necesidades. (Portal de consumidor PORTECTORA, análisis ecomonico de la publicidad y su impacto sobre los consumidores,2018)

d. Análisis de riesgos

Teniendo en cuenta que la mayor parte del contenido de Likebrand es digital, los riesgos de estas agencias se deben tener en cuenta en los siguientes aspectos los cuales pueden afectar las funciones de la misma. Desde un punto de vista más concreto podemos definir que un riesgo se puede estar generado por cualquier incidente posible que pueda afectar e implicar un impacto positivo o negativo en los procesos de la agencia del día a día.

Los efectos de estos riesgos se pueden ver reflejados en pérdidas financieras directas o pérdidas intangibles como eventos mal manejados generando un impacto ambiental o social considerable, afectando la imagen o reputación de la agencia misma.

Otros de los riesgos más comunes que puede conllevar la agencia son los errores operacionales, por ejemplo:

Asociados con errores del personal u omisiones humanas, fallas o errores en los procesos en aplicaciones inadecuadas de procedimientos de trabajo, fallencias en los sistemas de información como las bases o datos o daños en las plataformas de trabajo de la agencia, o fallas por eventos ajenos y externos de la agencia, como energía eléctrica, internet, líneas telefónicas, servicios de gas o agua. Para la reducción de estos riesgos identificados se recomienda las siguientes acciones: seleccionar las herramientas y sistemas más apropiadas para la disminución de errores, profesionalizar al personal y contratación de personal más especializado para una buena generación de contenidos, contratar servicios externos más confiables.

1) Validaciones

Se realizaron tres diferentes estudios en los cuales se aplicaron para tres sectores diferentes, uno va dirigido a los tenderos de barrio ubicados en cada una de las localidades de Bogotá, se ejecuta para poder analizar la demanda más a fondo, el siguiente estudio se elabora específicamente para las empresas que estén dedicadas a la creación de comunicación publicitaria y por ultimo a los Youtubers, con el fin de analizar la oferta y la competencia de la ciudad de Bogotá.

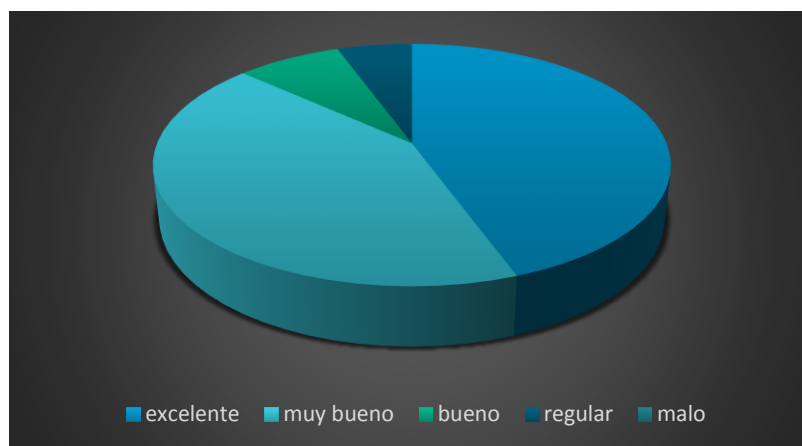
Para la ejecución y recolección de datos de estos estudios se elaboran 3 diferentes encuestas, una para cada estudio, una para los tenderos de los barrios de la ciudad de Bogotá, otra para las empresas de creación de creación publicitaria y la última para los Youtubers. A continuación, se presentarán los resultados de los estudios mencionados.

i. *Validación Técnica*

De acuerdo con las validaciones obtenidas gracias a los 3 tipos de encuestas aplicadas de manera presencial en la ciudad de Bogotá,

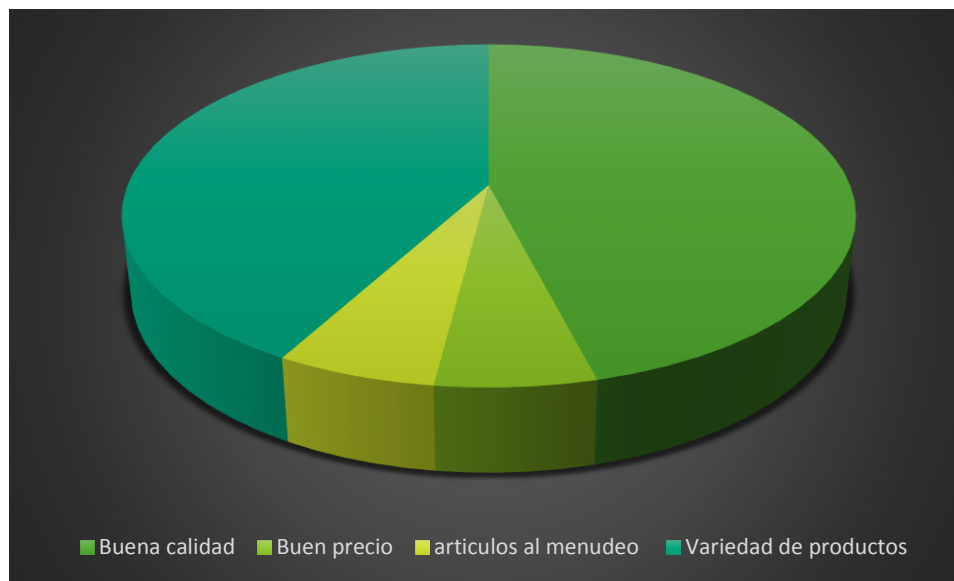
En los cuales participaron: 100 encuestas para Tenderos y/o empresas PYMES, 30 para Youtubers y 50 para agencias de creación publicitaria. Fueron aplicadas para cada una de las localidades de Bogotá, y en las cuales se pudo extraer la siguiente información.

¿Cómo cree usted que está posicionada su negocio en el sector?



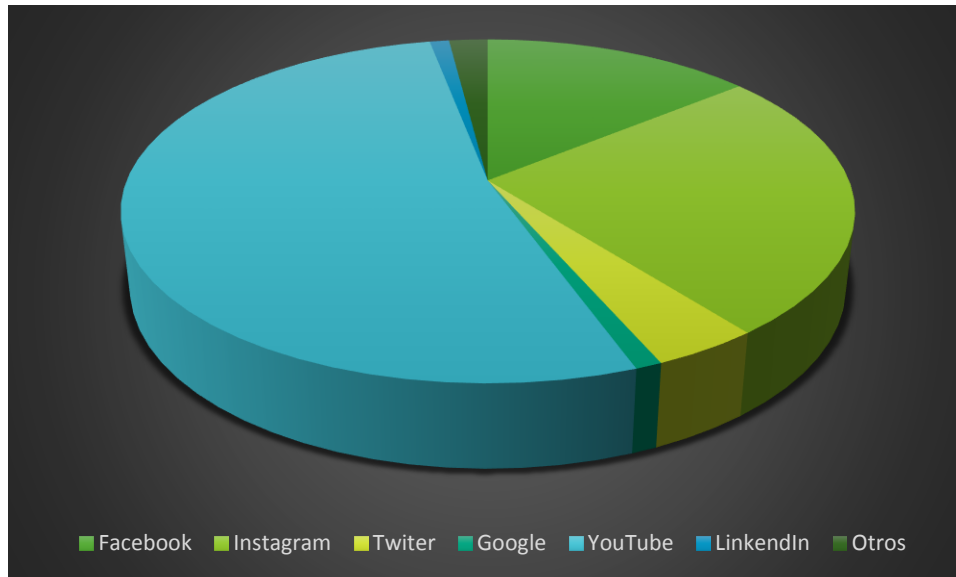
Según el grafico, nos muestra que aproximadamente el 36% de las tiendas y pequeñas empresas en Bogotá tienen un excelente y el 44% tienen uno muy bueno en cuanto a posicionamiento ya sea por el tiempo que lleven trabajando en la localidad, o por el buen producto a servicio que estén ofreciendo. El otro 10% restante consideran bueno y el otro 10% considera regular, esto por motivos de que están empezando su idea de negocio o por el poco tiempo que llevan en el mercado. Ninguno considero ser malo en su sector.

¿Para usted cual es la mayor razón por la que el cliente recurre a su tienda?



En este punto logramos deducir que la la mayoría de consumidores los cuales son más del 80% prefieren recurrir a una tienda ya sea por buenos servicios al cliente o por la variedad de productos que se ofrecen.

¿Cuál es la red social más efectiva a la hora de hacer publicidad?



En esta parte logramos deducir que una de las redes sociales más efectivas a la hora de invertir publicidad es la plataforma de YouTube con un 52%, le sigue Instagram con un 25% y Facebook con un 14%, Twitter es uno de los menos recomendados con un 4% y las demás plataformas sociales suman un 4% las cuales son Google, LinkedIn y otras plataformas.

¿Cuánto está ganando un YouTube al mes aproximadamente?

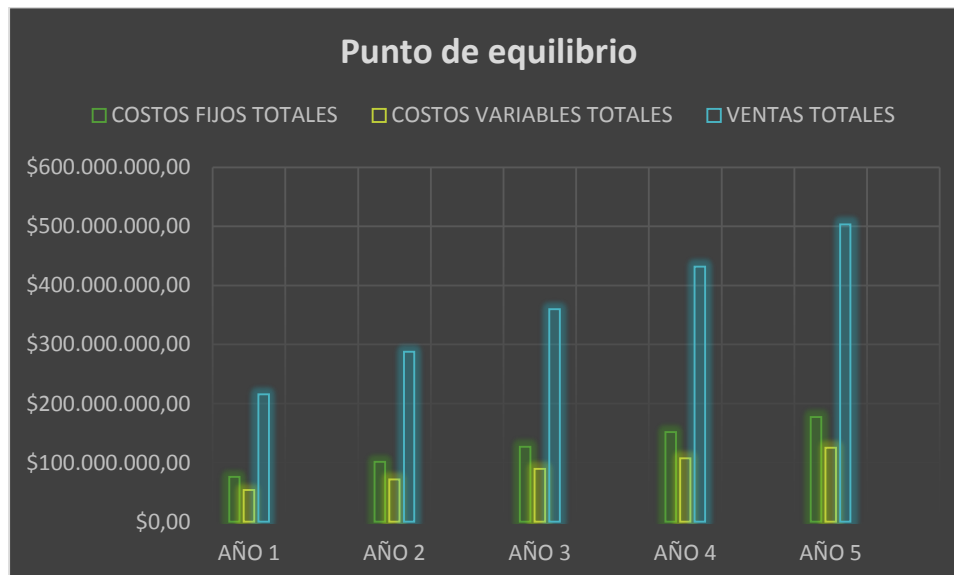
En este punto del proyecto logramos concluir que la comisión que les paga YouTube al mes varia, no hay un sueldo fijo como tal, ya que todo depende del mes en el que se pague la publicidad a YouTube, Por ejemplo: Noviembre y diciembre son los meses que mejor está pagando YouTube a los usuarios, ya que en esa época muchas empresas están pagando la publicidad a YouTube, las temporadas más bajas son en enero y febrero ya que casi ningún usuario ni empresa está pagando la publicidad.

1) Validación Financiera

De acuerdo con el análisis financiero anterior mente, se puede ver claramente la validación financiera del proyecto Likebrand y lo viable y exitoso que puede ser en los primeros 5 años.

Para llegar a estas conclusiones se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- La capacidad instalada de los costos fijos totales sobre las ventas totales por los costos variables totales.
- Esto dio un total de la capacidad instalada del 46.78%
- Lo cual quiere concluir que el 1 año se necesitara un aproximado de ventas de \$100.900.959, y en el último año un aproximado de \$235.619.545, para que la agencia no tenga ni perdidas, pero tampoco ganancias y pueda llegar al punto de equilibrio esperado.

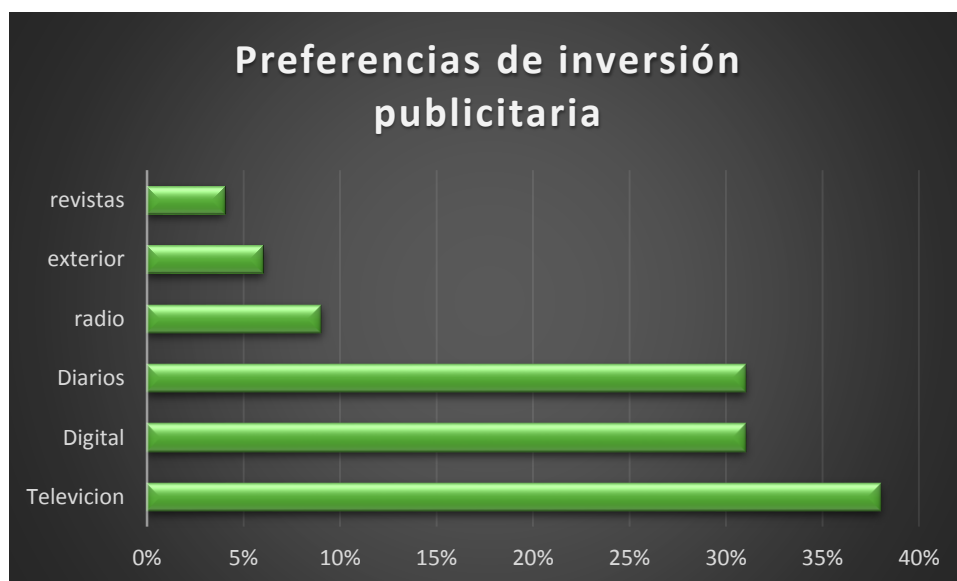


- De acuerdo a esto se pudo determinar que la tasa interna de rentabilidad será del 99% sobre el valor presente neto y el 18% es la tasa mínima aceptable de rentabilidad que se espera para no caer en pérdidas.

ii. Validación Comerciales:

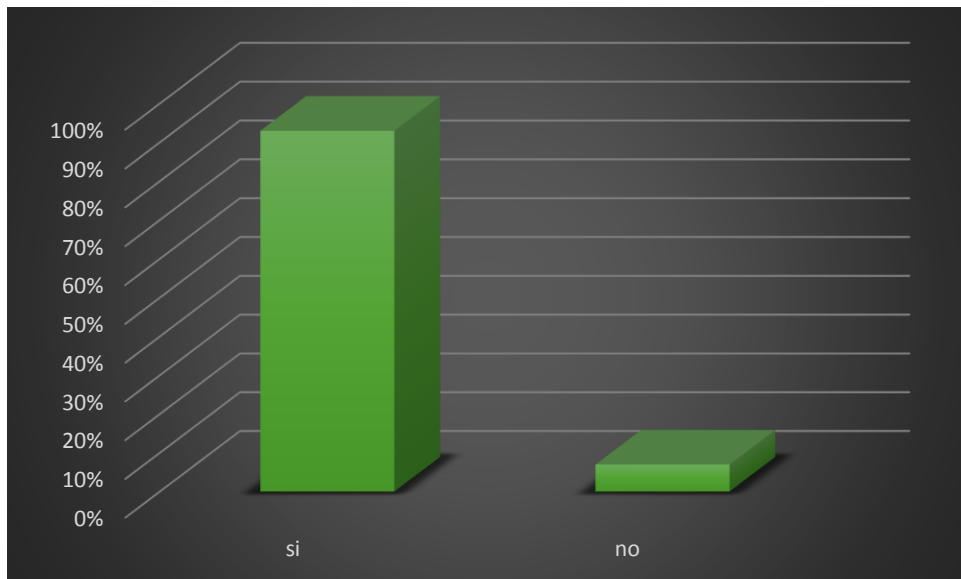
La validación se obtuvo a través de las encuestas que se les aplicaron presencialmente a los tenderos y pequeñas empresas en cada una de las localidades de la ciudad de Bogotá. En la cual se pudo concluir lo siguiente:

¿En qué medios de comunicación le gustaría invertir más?



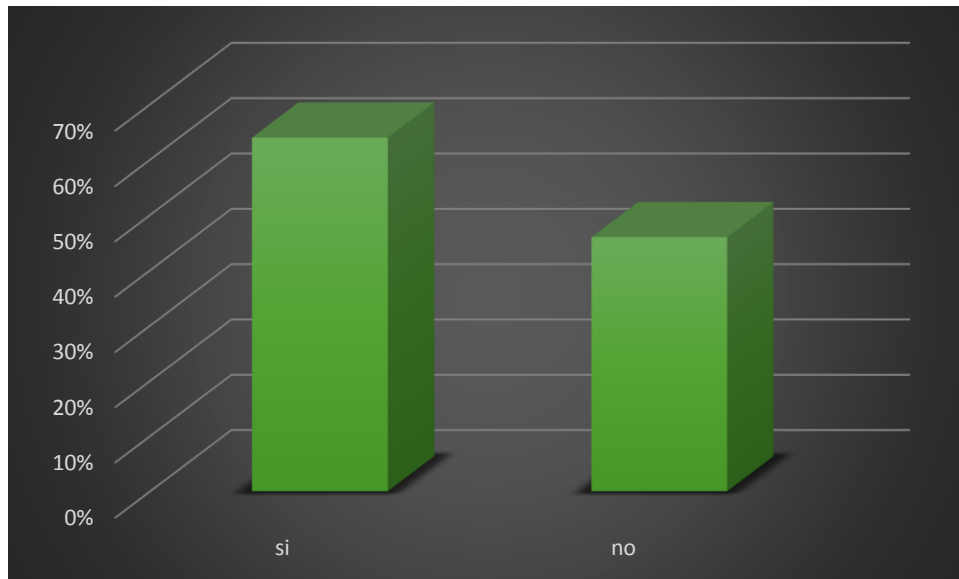
- Del 100% de los encuestados se concluye que aproximadamente el 38% de los tenderos o pequeñas empresas estarían dispuesto a pagar publicidad por televisión, el 31% por plataformas digitales, el otro 31% en diarios, el 9% en radio, el 6% en exterior y el 4% en revistas.
- Gracias a esto podemos deducir que los tenderos o pequeñas empresas invertirías en medios digitales para atraer más clientes a sus locales comerciales.

¿Desea poder generar más ventas para que de esta forma puedan mejorar su rentabilidad?



- Del 100% de los encuestado el 93% respondió que, si le gustaría generar más ventas para una mejor estabilidad, y el 7% restante respondió que no le interesa por razones como: están acostumbrados a tener un punto de equilibrio solo para lo que necesitan, no piensan trabajar en su local o negocio toda la vida, van a vender para dedicarse a otras.
- A la gran mayoría de tenderos o pequeñas empresas quieren que su negocio crezca, debido a que quieren ser grandes empresas competidoras en el mercado y es por eso que recurren e invierten en varios medios para conseguirlo

¿Cree usted que necesita mayor publicidad para que su negocio crezca?



- De acuerdo con el grafico presentado se concluye que el 64% de las tiendas o pequeñas empresas están dispuestas e invertir en publicidad, mientras que el 46% restante no está interesado en invertir en publicidad ya que no lo consideran fundamental para el crecimiento de su negocio.
- Esto es un panorama alentador ya que podemos deducir que la gran mayoría de tenderos o pequeñas empresas en Bogotá están dispuestas en invertir en publicidad ya que, si consideran como fundamental la publicidad para que sus productos o servicios que estén manejando tengan más impacto, y así mismo puedan aceptar los servicios que les ofrece Likebrand.

19 CONCLUSIONES

- Indirectamente la publicidad se remonta desde épocas antiguas, pero en la actualidad, gracias a la constante evolución de las tecnologías y la información, la publicidad ha tenido un importante crecimiento a su vez, ya que la forma de comunicación medios y plataformas digitales se hacen más virales.
- En todo ámbito comerciales, este modelo de negocio se convierte en una representación de bienestar para el cliente, para el producto o servicio que el este adquiriendo. Provocando así mismo, el interés por otros productos, bienes o servicios, convirtiéndose a su vez en una herramienta de persuasión bastante efectiva.
- Gracias al constante crecimiento de las redes sociales en el mundo, con el tiempo se han podido penetrar a todos los estratos, incluso hasta los más bajo, ya que hoy en día la publicidad se puede encontrar de todas las formas posibles. tanto como lo vemos en todas las plataformas digitales y a su vez en las ciudades del mundo, todo consumidor en su vida diaria consume publicidad sin que se el mismo se dé cuenta, esto se convierte en una ventaja para Likebrand, ya que es a esos públicos a los cuales se quiere dirigir.
- La herramienta internet será una herramienta base en este proyecto ya que sus diversas plataformas permiten llegar más rápido al público objetivo, de una forma precisa y seleccionando a su vez la forma en la que queremos llegar a grupos poblacionales específicos, de una forma rápida e interactiva.
- Según los resultados obtenidos en los análisis se concluye que Likebrand será una empresa sustentable ya que dará soluciones de comunicación publicitaria y mercadeo a esas pequeñas empresas, tiendas y personas naturales que no tienen como pagar un servicio de estos. Esto da paso a descubrir un público objetivo nunca antes trabajado por

otras agencias, dando de oportunidad a la empresa Likebrand de crecer y lograr un alto posicionamiento en el mercado de la economía naranja.

- Patricia Baliñas. (2012). estructura general de la agencia de publicidad. 11 de abril, de Microsoft PowerPoint Sitio web:
<https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>
- Orlando Cadavid Correa. (2019). La economía colombiana recupera impulso y crece un 2,7 % en 2018. 28 de febrero, de Eje 21 Sitio web: <https://www.eje21.com.co/2019/02/la-economia-colombiana-recupera-impulso-y-crece-un-27-en-2018/>
- Andrés Eduardo Rincón. (2018). Los 5 grandes retos del sector de las telecomunicaciones. 12 de agosto , de Revista Empresarial Sitio web: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/los-5-grandes-retos-del-sector-de-las-telecomunicaciones/>
- Sergio Clavijo. (2018). Sector servicios: desempeño reciente y perspectivas. 1 de agosto, de La republica Sitio web: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-servicios-desempeno-reciente-y-perspectivas-2755195>
- Alcaldía de Bogotá. (2018). Localidades de Bogotá. 1 de enero, de Bogotá Sitio web: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades>
- Cámara y comercio de Bogotá. (2019). Bogotá – Región cerró el 2018 con 764.639 empresas y establecimientos de comercio. 20 de febrero, de Cámara y comercio Sitio web: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>

- DANE. (2018). Gran encuesta integrada de hogares. 15 de febrero, de DANE Sitio web: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Raúl Ávila Forero. (2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. 9 de julio , de Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- David Bitar. (2017). La inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales aumento un 9% en 2017 según Kantar ibope media. Julio 31, de Revista PYM Sitio web: <https://revistapym.com.co/la-publicidad-los-medios-comunicacion-tradicionales-aumento-9-2017>
- Julián Domínguez Rivera. (2016). Ser pequeño cuenta. 22 de mayo, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/opinion/julian-dominguez-rivera-2/analisis-desafios-pequenas-empresas-importancia-496179>
- David Bitar. (2017). La inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales aumento un 9% en 2017 según Kantar ibope media. Julio 31, de Revista PYM Sitio web: <https://revistapym.com.co/la-publicidad-los-medios-comunicacion-tradicionales-aumento-9-2017>
- Código. (2016). ComScore: Inversión en publicidad en internet crecerá en Perú más que en Chile y Colombia. 13 de julio , de Revista Código Sitio web: <https://codigo.pe/comscore-inversion-publicidad-internet-crecera-peru-mas-chile-colombia/>
- La verdad. (2016). La importancia de la publicidad en el éxito empresarial. 18 de marzo, de LA VERDAD MULTIMEDIA S.A Sitio web:

<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>

- Portafolio. (2017). Sancho BBDO y Bavaria, a la cabeza de las agencias y anunciantes más efectivos. Agosto 22 , de Portafolio Sitio web:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ranking-de-las-agencias-y-anunciantes-mas-efectivos-en-colombia-508943>
- "YouTube". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/youtube/>
- NeoAttack. (2019). YouTube. 2019, de NeoAttack Sitio web:
<https://neoattack.com/neowiki/youtube/>
- Ramón Mogollón. (2019). ¿Cuánto gana un youtuber? Yuya, El Rubius, Germán Garmendia ¡y más! 2 de julio, de Hotmart Blog Sitio web: <https://blog.hotmart.com/es/cuanto-gana-un-youtuber/>
- 20 minutos. (2018). YouTube impone más requisitos para poder monetizar los vídeos. 17 de enero , de 20 minuto Sitio web: <https://www.20minutos.es/noticia/3236534/0/youtube-endurece-condiciones-monitazar-videos-programa-partners/>
- Kit Smith. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube. 30 de junio, de Brandwatch Sitio web: <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>
- David Segrega. (2018). la estrategia comercial. 23 de febrero , de Blodspot Sitio web:
<http://laestrategiacomercialdavidsegrerav.blogspot.com/2018/>
- Notiamerica. (2018). 31 de agosto: Día del Tendero en Colombia, ¿qué motivó la celebración de este día? 30 de agosto, de Notiamerica Sitio web:
<https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-31-agosto-dia-tendero-colombia-motivo-celebracion-dia-20180831001431.html>

- Diagrama Consultores para el tercer sector. (2017). Día Mundial de los Derechos del Consumidor. 15 de marzo Día Mundial de los Derechos del Consumidor. 15 de marzo. 15 de marzo, de Diagrama Consultores para el tercer sector Sitio web:
<https://www.diagramconsultores.com/dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor-15-de-marzo/>
- Jess Haynes. (2018). Cómo crear un plan de implementación. 1 de febrero, de Cuida tu dinero Sitio web: <https://www.cuidatudinero.com/13090218/como-crear-un-plan-de-implementacion>
- Endeavor. (2019). LIDERAMOS EL MOVIMIENTO GLOBAL DE EMPRENDEDORES DE ALTO IMPACTO. 1 de enero, de Fundación endeavor Colombia Sitio web: <https://endeavor.org.co/>
- SENA. (2019). Fondo Emprender del SENA. 19 de diciembre, de SENA Sitio web: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#>
- Apps.co. (2019). Ayudamos a transformar las ideas en negocios sostenibles. 1 de enero, de Apps.co Sitio web: <https://apps.co/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Cree su empresa. 1 de enero, de Cámara y comercio de Bogotá Sitio web: <https://www.ccb.org.co/>
- Ricardo Bonet. (2019). Articulamos oportunidades, necesidades y soluciones de manera integral, en ciencia, tecnología y innovación. 14 de noviembre, de Tecnova Sitio web: <http://www.tecnova.org/>
- Dian. (2019). por una Colombia más honesta. 1 de enero, de El emprendimiento es de Todos Sitio web: <https://www.dian.gov.co/>
- Red Nacional de Protección al Consumidor. (2019). Superintendencia de Industria y Comercio. 1 de enero , de Red Nacional de Protección al Consumidor Sitio web:

[http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_industria_y_comercio
_pub](http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_industria_y_comercio_pub)

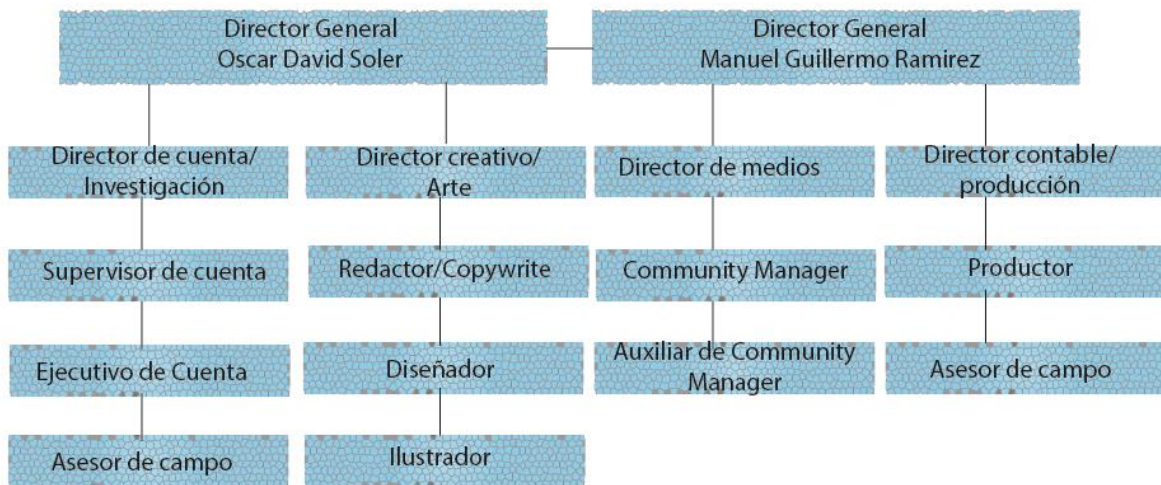
- Naciones Unidas. (2019). Día mundial del medio ambiente. 5 de junio, de Naciones Unidas
Sitio web: <https://www.un.org/es/events/environmentday/>
- UNICEF. (2019). Día universal del niño. 20 de noviembre, de UNICEF Sitio web:
<https://www.unicef.es/causas/derechos-ninos/dia-internacional-nino>
- Mariana Restrepo. (2017). SAS Colombia: definición, características y ventajas. 20 de
noviembre, de Rankia Sitio web: [https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-
colombia-definicion-caracteristicas-ventajas](https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas).
- Unión Colombiana de empresas Publicitarias. (2019). Código Colombiano de
Autorregulación Publicitaria. 1 de enero, de Unión Colombiana de empresas Publicitarias
Sitio web: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>.
- Innpulsa Colombia. (2019). MinTIC e iNNpulsa Colombia presentan las convocatorias de
'Transformación Digital Naranja' para el desarrollo de las industrias creativas. 19 de julio, de
MinTIC Sitio web: [https://innpulsacolombia.com/es/entrada/mintic-e-innpulsa-colombia-
presentan-las-convocatorias-de-transformacion-digital-naranja](https://innpulsacolombia.com/es/entrada/mintic-e-innpulsa-colombia-presentan-las-convocatorias-de-transformacion-digital-naranja)
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 'Pacto
por Colombia, pacto por la equidad'. 1 de enero, de Plan Nacional de Desarrollo Sitio web:
<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Plataforma de seguridad alimentaria. (2019). PROYECTO APOYO A ALIANZAS
PRODUCTIVAS. 1 de enero, de Plataforma de seguridad alimentaria Sitio web:
<https://plataformacelac.org/programa/485>.

- Naciones Unidas. (2019). Día mundial del medio ambiente. 5 de junio, de Naciones Unidas
Sitio web: <https://www.un.org/es/events/environmentday/>
- UNICEF. (2019). Día universal del niño. 20 de noviembre, de UNICEF Sitio web:
<https://www.unicef.es/causas/derechos-ninos/dia-internacional-nino>
- Portal de consumidor, protectora. (2019). Análisis económico de la publicidad y su impacto sobre los consumidores. 13 de febrero, de Portal de consumidor, protectora Sitio web:
<http://www.protectora.org.ar/publicidad/analisis-economico-de-la-publicidad-y-su-impacto-sobre-los-consumidores/410/>

Estructura de la Compañía:



Estructura de la Compañía a 5 años:



Producto interno bruto:

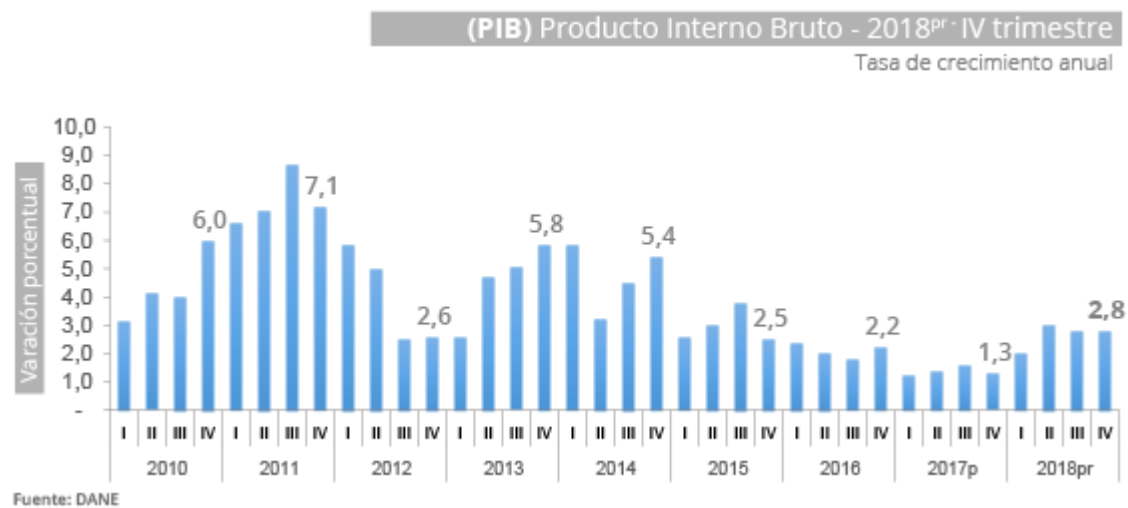


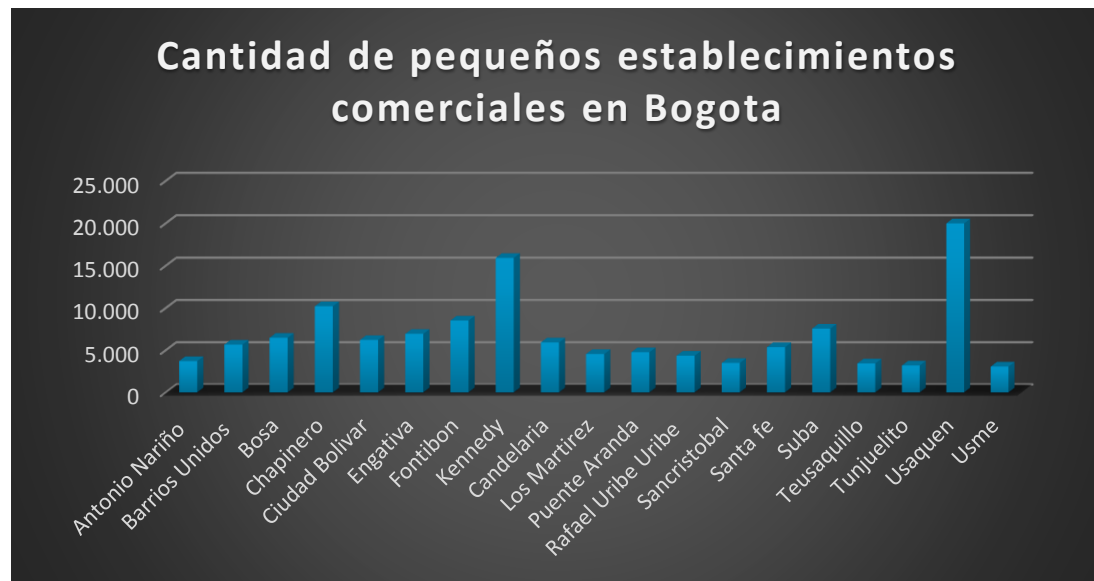
Grafico del sector económico:

SECTOR DE SERVICIOS EN COLOMBIA: INGRESOS NOMINALES

(Variación % año corrido
al primer trimestre)



Actividad Comercial en Bogotá:



Localidades	Habitantes	Numero de barrios	Número de pequeños establecimientos comerciales
Antonio Nariño	109.254	16	3.728
Barrios Unidos	267.106	44	5.681
Bosa	731.047	181	6.493
Chapinero	126.531	50	10.230
Ciudad Bolívar	733.859	115	6.230
Engativá	878.434	123	6.957
Fontibón	413.734	75	8.538

Kennedy	1.208.978	328	15.934
Candelaria	22.438	27	5.934
Los Mártires	93.716	21	4.567
Puente Aranda	221.906	55	4.782
Rafael Uribe Uribe	350.944	114	4.369
San Cristóbal	394.358	206	3.508
Santa fe	95.201	38	5.381
Suba	1.282.978	108	7.581
Teusaquillo	187.971	31	3.456
Tunjuelito	187.971	30	3.207
Usaquén	474.186	134	20.007
Usme	340.101	220	3.078
Total	8.120.713	1.916	129.661

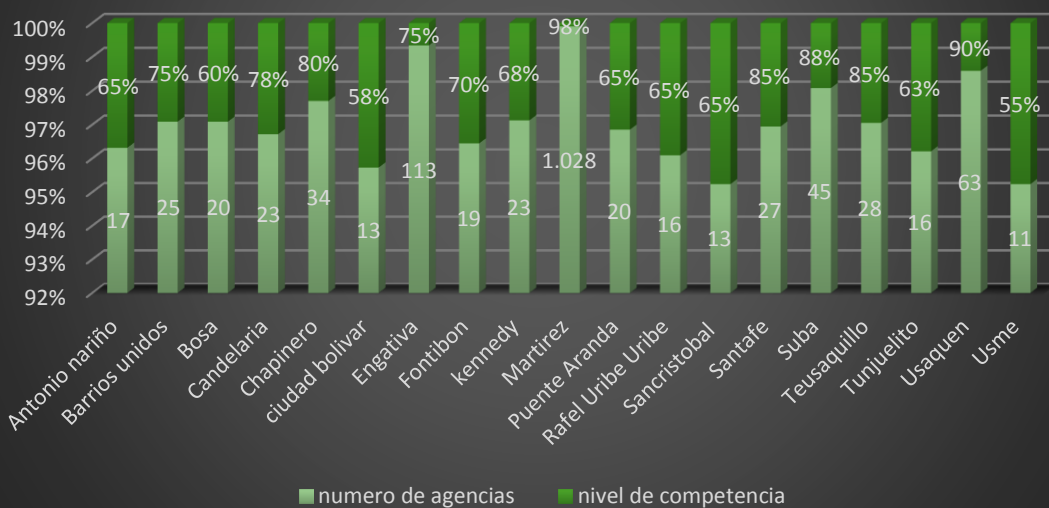
Tipo de tienda	Número de establecimientos	Promedio
Tienda de barrio	55.161	21.1%
Peluquería-sala de belleza	22.661	8.7%
Restaurante	20.690	7.9%
Chatarrería-Variedades	19.432	7.4%
Café Internet-Cabinas telefónicas	12.040	4.6%
Cafeterías-heladerías	11.480	4.4%

Panaderías, pastelerías	10.792	4.1%
Bares-Tabernas-Discotecas	9.543	3.6%
Comidas rápidas	9.163	3.5%
Ferretería- ferrelectricas	8.987	3.4%
Droguerías	8.142	3.1%
Licoreria-cigarrerías	6.816	2.6%
Famas-queserías	6.669	2.6%
Papelerías	5.681	2.1%
Apuestas-chances	5.538	1.6%
Asaderos	3.542	1.1%
artículos de peluquerías y cosméticos	2.741	1.0%
Billares y canchas de tejo	2.562	1.0%

Agencias enfocadas hacia empresas PYMES		
Localidad	Nombre	Enfoque
Usaquén	vitamina 7	Marketing Digital
Chapinero	Go pymes	publicidad y mercadeo

suba	resulteros	Marketing Digital
suba	mas media	publicidad y mercadeo
Usaquén	Paxzu	publicidad y mercadeo
suba	creativos z	publicidad y mercadeo
Usaquén	woodsing	Marketing Digital
Teusaquillo	nacer	BTL

CANTIDAD PROMEDIO DE AGENCIAS DE CREACION PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE BOGOTA.



NIVEL PROMEDIO DE COSTOS DE SERVICIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE BOGOTA

